



BACHELORARBEIT

Felix Baumgärtner

**Optimierung von
Unternehmensfilmen
mit dem Ziel die
Kommunikationswirkung
zu steigern**

2016

BACHELORARBEIT

Optimierung von Unternehmensfilmen mit dem Ziel die Kommunikationswirkung zu steigern

Autor:

Felix Baumgärtner

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13sS3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Einreichung:

Mannheim, 31.03.2016

BACHELOR THESIS

Optimization of Corporate films targeting of increasing the communication efficiency

author:

Felix Baumgärtner

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13sS3-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

submission:

Mannheim, 31.03.2016

Bibliografische Angaben

Baumgärtner, Felix:

Optimierung von Unternehmensfilmen mit dem Ziel die Kommunikationswirkung zu steigern

Optimization of Corporate films targeting of increasing the communication efficiency

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Kommunikationswirkung eines Unternehmens im Hinblick auf die Marke. Hierbei werden Stakeholder und Shareholder als Zielgruppe eines Unternehmens betrachtet und analysiert. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Unternehmensfilmen, wobei dort zwischen internen und externen Videos unterschieden wird. Ein durchgeführter Vergleich zwischen drei Unternehmensfilmen von ausgewählten Unternehmen, zeigt den Aufbau von verschiedenen Filmen für verschiedene Zielgruppen und deren Auswirkungen auf die Kommunikation. Ein Unternehmensfilm ist ein wichtiger Bestandteil der PR und gehört somit zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten der Corporate Brand Communication.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Corporate Brand Image und Brand Communication	3
2.1 Corporate Brand Management	3
2.2 Corporate Brand Identity	4
2.3 Brand Image	6
2.4 Corporate Brand Communication	6
2.4.1 Strategische/Integrierte Kommunikation	7
2.4.2 Klassische und Innovative Instrumente	8
3 Stakeholder/Shareholder	11
3.1 Stakeholder Management	11
3.2 Shareholder Value Management.....	16
4 Adäquater Aufbau von Corporate Videos.....	20
4.1 Corporate Video als Instrument der Corporate Brand Communication	20
4.2 Strategischer Aufbau.....	23
4.3 Operative Anforderungen	27
5 Medienanalyse bei Daimler und der Messe Frankfurt.....	31
5.1 Messe Frankfurt	31
5.2 Acubis direct Mitarbeiterschulungsvideo.....	33
5.3 Corporate Movie Mercedes-Benz 2015	34
5.4 Vergleich der Unternehmensfilmen	37
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung von Unternehmensfilmen.....	39
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	44
CD-Verzeichnis	VII
Eigenständigkeitserklärung.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf Identitäten.....	4
Abbildung 2: Integrierte Kommunikation.....	8
Abbildung 3: Marketing Mix.....	9
Abbildung 4: Funktion einer Marke.....	10
Abbildung 5: Systematisierung der Stakeholder der Corporate Brand.....	13
Abbildung 6: Typologie von Stakeholdern.....	14
Abbildung 7: Einflussfaktoren Shareholder Value.....	16
Abbildung 8: Systematische Unternehmensmanagement.....	17
Abbildung 9: Vergleich Stakeholder und Shareholder.....	19
Abbildung 10: Aufmerksamkeitsmanagement.....	21
Abbildung 11: Bedürfnisse der Mediennutzung.....	22
Abbildung 12: Erwartungs-Bewertungs-Modell.....	23
Abbildung 13: Qualitätspyramide.....	26
Abbildung 14: Messe Frankfurt.....	32
Abbildung 15: Mitarbeiterschulungsvideo.....	33
Abbildung 16: Corporate Movie.....	35
Abbildung 17: Vergleichende Analyse von Unternehmensfilmen.....	37
Abbildung 18: Handlungsempfehlungen von Unternehmensfilmen.....	43

1 Einleitung

Die Weiterentwicklung der Technik, ermöglicht heute vieles, was früher undenkbar war. Ein Netzwerk indem sich alle Unternehmen und Firmen sich und Ihre Produkte vorstellen und präsentieren. Hier gelang es die Kommunikationspolitik, sprich die Promotion, kreativer, abwechslungsreicher und flexibler zu gestalten. Denn nur eine sich am Markt etablierte und in den Köpfen festgesetzte Marke, kann eine starke und zukunftsorientierte Marke werden und auch in Zukunft bleiben.

Heutzutage unterteilt man die Promotion in klassische Kommunikationsinstrumente und innovative Kommunikationsinstrumente. Diese zwei Rubriken bilden den Kommunikations-mix, der ein Teil des Marketingmix darstellt. Hierbei wird immer mehr Wert auf die innovativen Kommunikationsinstrumente gelegt. Das heißt, es wird immer mehr Geld in Web und Social Media, Mobile Communication und Eventmarketing investiert (vgl. Kreyher 2015, 11).

Da sich in der heutigen Zeit, nicht jeder den Schritt in die Social Media Welt leisten kann, gibt es leider auch schlechte und unseriöse Brand Images im Internet. Fast jedes Unternehmen braucht heutzutage einen Unternehmensfilm, um sich am Markt und der großen Konkurrenz durchzusetzen und Paroli zu bieten. Denn jeder schaut gerne Videos an, wenn sie entsprechend der Zielgruppe gestaltet sind. Hier müssen verschiedene Aspekte beachtet werden, die wichtig sind für eine zielgruppengerechte Ansprache. Nur durch eine zielgruppengerechte Ansprache können die richtigen Werte vermittelt werden. Denn ohne eine entsprechende Dramaturgie können keine Werte zu dem Rezipienten gelangen und die Zielgruppe wird in Zukunft nicht auf ihre Marke zurückgreifen (vgl. Kreyher 2014, 8).

Das wichtigste Zuerst. Das muss die Devise des Unternehmens sein. Hier muss ein richtiger Bildaufbau gefunden werden, der den Zuschauer in den Unternehmensfilm hineinversetzt. Gerade mit einem sogenannten Corporate Film ist es sehr wichtig, dass die Zielgruppe das Unternehmen oder das vorgestellte Unternehmen „lebt“. Denn durch Bild und Ton können mehr Gefühle und Emotionen übertragen werden. Eine lange Vorlaufzeit ist also sehr wichtig, denn eine gute Planung ist die halbe Arbeit. Des Weiteren muss der komplette Film mit dem Management des Unternehmens abgestimmt und notfalls geändert werden. Ein Unternehmensfilm ist ein Teil der Unternehmensphilosophie und kann auch schädlich für das Unternehmen sein, wenn es ein schlechter Film wird.

In dem Kommunikationswettbewerb wird es für jedes Unternehmen immer schwieriger, sich selbst aus der Masse hervorzuheben. Deshalb werden die klassischen Kommunikationsinstrumente immer weiter ausgebaut und spezialisiert. Bei jeder Werbe- und oder PR-Kampagne, die gestartet und durchgeführt wird ist es sehr wichtig, dass das Unternehmen seiner Corporate Identity und seiner Corporate Brand treu bleibt. Das Unternehmen braucht innerhalb und auch außerhalb ein klares Unternehmensbild mit klaren Strukturen. Der klassische Unternehmensfilm zählt zur PR-Arbeit und sollte in Zukunft von jedem Unternehmen in Anspruch genommen werden. So sollte der Marketingmanager direkt mit der Führungsebene in Kontakt stehen, um beispielsweise keine falschen Farben zu verwenden, oder ein Logo falsch zu platzieren.

Die vorliegende Arbeit hat daher das Ziel, die Grundlage und das Grundverständnis für einen perfekten Unternehmensfilm eines Unternehmens für deren Zielgruppe zu generieren und die Unterschiede für die entsprechenden Zielgruppen zu analysieren.

2 Corporate Brand Image und Brand Communication

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert beziehungsweise realisieren kann.“ (Meffert 2005, 6).

2.1 Corporate Brand Management

Im Rahmen des Corporate Brand Managements muss sich ein Unternehmen auf die Mitarbeiter, Anteilseigner und Öffentlichkeit einstellen. Diese mitwirkenden Personen machen ihr eigenes Bild über eine Marke. Wichtig hierbei ist es, die Balance zwischen der Corporate Brand und der zielgruppenspezifischen Auslegung der Marke zu finden. Ziel eines Corporate Brand Management ist es, für alle Anspruchsgruppen eine ganzheitliche, starke und klare Marke zu schaffen (vgl. Kernstock 2014, 8).

Eine starke Marke ermöglicht den Eintritt in neue Märkte, um auch neue Zielgruppen zu erschließen, was bedeutet, dass das Unternehmen einen größeren Absatzmarkt besitzt und somit mehr Umsatz machen kann (vgl. Balmer 2001, 283). Hier soll ein Leistungsversprechen von einer Marke kommen und auch definiert werden, die immer an die Zielgruppe gerichtet ist (vgl. Bruhn 2014, 442).

Die Markenidentität bildet den Schwerpunkt des Corporate Brand Managements, der einen nach innen gerichteten und außen gerichteten Managementkreislauf darstellt (vgl. Kernstock 2014, 19). Um eine starke und für den Kunden interessante Marke zu erschaffen, benötigt es eine Geschäftsidee, denn ohne ein konkretes, zukunftsorientiertes Geschäftsmodell kann das Unternehmen keine Corporate Brand aufbauen. Diese Pläne bzw. Entscheidungen sollten im Idealfall beim Geschäftsführer liegen, da dieser den Überblick über alle Bereiche der Corporate Identity besitzt (vgl. Esch 2014, 46). Die Führungsebene eines Unternehmens muss also eine konkrete Idee formulieren, die zusammen mit dem Image und der Identität eine solide Grundlage für eine Corporate Brand stellen. „Marken müssen nach außen und innen gelebt werden“ (Esch 2014, 86). Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und das Personalmanagement stellen sich als wichtige Bausteine des Corporate Brand Managements dar. Funktioniert ein Teil nicht so wie es sollte, so fällt das ganze System zusammen und die Marke wird schwach

(vgl. Kernstock 2014, 134). Das Corporate Brand Management durchläuft einen komplexen Prozess, der von der Planung bis hin zur Evaluation ein konkretes Ziel verfolgt (vgl. Kaminski 2005, 248-250).

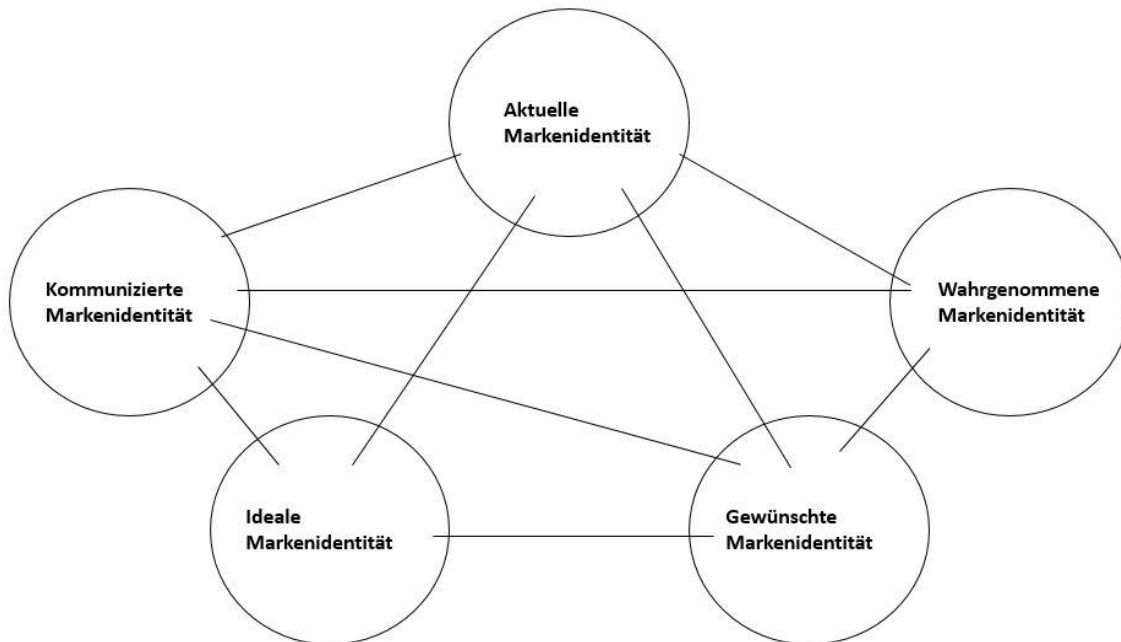


Abbildung 1: Fünf Identitäten
(Quelle: Balmer 2001, 74)

Das Corporate Brand Management durchläuft einen komplexen Prozess, der von der Planung bis hin zur Evaluation ein konkretes Ziel verfolgt (vgl. Kaminski 2005, 248-250). Jedoch ist wichtig, dass das zukunftsorientierte Brand Management nicht zu sehr oder sogar komplett von der vorherigen Philosophie und Grundidee abweicht, da dies zur Unklarheit der Mitarbeiter und auch den Kunden führen kann. Dies hat zur Folge, dass es eine komplett neue Marke wird, und das Unternehmen sich neu am Markt etablieren muss (Esch 2014, 48).

2.2 Corporate Brand Identity

Jeder Mensch wird durch seine Identität geprägt und muss diese bei einer Kommunikation mit einem anderen Individuum präsentieren und zeigen. Die Corporate Brand Identity bei Unternehmen bildet die Unternehmensphilosophie und die Unternehmenskultur. Hierbei spielt die operativ eingesetzte Selbstdarstellung, die Verhaltensweise und eine langfristige Unternehmenszielsetzung eine wichtige Rolle (vgl. Fuchs 2006, 10 ff). Als Corporate Identity Management, ist zu verstehen, dass die Unternehmenskultur zukunftsorientiert und klar am Markt zu platzieren ist. (vgl. Herbst 2009, 19).

Die sogenannten hard facts und soft facts sollten innerhalb des Unternehmens bekannt und schriftlich festgelegt sein. ZU den hard facts zählen die Eigenschaften und die Dienstleistungen des Unternehmens, sprich wie beispielsweise die Kundenbetreuung ist und den daraus resultierende Vorteilen des Stakeholders. Zu den soft facts zählen die Wahrnehmung der Signale der Marke und wie es für den Kunden ist, mit der Marke in Kontakt zu treten (vgl. Esch 2014, 48).

Die Corporate Brand Identity ermöglicht Stakeholdern, die gleiche Produktpalette, voneinander zu unterscheiden. Hierbei können nicht nur der Endverbraucher, sondern auch der Mitarbeiter und Gesellschafter Vertrauen und somit eine langfristige Beziehung garantieren. Somit sorgt die Corporate Brand Identity dafür, dass jeder die Marke, das Produkt und die Dienstleistung wiedererkennt und sie auch in Zukunft in Anspruch nimmt. Hier bestimmen das Corporate Design, die Corporate Communication und das Corporate Behaviour die Corporate Brand Identity (vgl. Herbst 2009, 17). Darunter ist das Corporate Design das visuelle Erscheinungsbild nach außen, wo die Instrumente wie beispielsweise Hausschrift, Logo, Primärfarbe... und vieles mehr das Erscheinungsbild prägen (vgl. Herbst 2009, 59). Die Corporate Communication sind die Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, bei denen heutzutage zwischen traditionellen Instrumenten, wie beispielsweise Werbung und Public Relations, und den innovativen Instrumenten wie Events und Social Media unterschieden wird (vgl. Herbst 2009, 63).

Das Corporate Behaviour ist der wichtigste Baustein des Corporate Brand Managements, wobei es hier um die Mitarbeiter geht. Ebenso sind die verschiedenen Kooperationen zu verschiedenen Stakeholdern aber auch zu den Shareholdern wichtig, um eine erfolgreiche Marke am Markt zu etablieren. Denn nur mit guten Kooperationen zu beispielsweise Lieferanten kann eine reibungslose und zeitgenaue Planung und Produktion stattfinden. Nur so kann man den Endverbrauchern das Produkt innerhalb kürzester Zeit fertigstellen und liefern. Der Umgang von Mitarbeiter zu Mitarbeiter und auch der Umgang zwischen Mitarbeiter zu den Stakeholder sind sehr wichtig für den Erfolg einer Marke. denn zufriedene Mitarbeiter sind freundliche Mitarbeiter und freundliche Mitarbeiter binden die Endverbraucher fest an eine Marke (vgl. Herbst 2009, 65).

Durch die heutige Reizüberflutung, kann es schwierig sein, eine Marke zu wählen. Deshalb ist es für eine Marke immer wichtiger, sich von der Konkurrenz abzuheben und durch sein unique selling proposition, sein Alleinstellungsmerkmal, seinen eigenen Kundenstamm aufzubauen (vgl. Hillmann 2011, 112).

Die Corporate Brand Identity hat verschiedene Aufgaben. Hierbei wird zwischen internen und externen Aufgaben, beziehungsweise den Zielen nach innen und den Zielen nach außen unterschieden. Intern versucht die Corporate Identity ein Wir-Gefühl zu erschaffen und zu pflegen. Dies sorgt für zufriedene Mitarbeiter und eine Leistungssteigerung und somit für zufriedene Kunden. Die Corporate Identity muss den Endverbraucher an die Marke binden und eine Akzeptanz und Vertrauen zur Marke bei den Stakeholdern schaffen (vgl. Fuchs 2006, 12). Die Etablierung und die Bekanntheit am Markt ist ein weiteres Ziel nach außen, das durch die Corporate Brand Identity gestärkt wird (vgl. Herbst 2009, 42).

2.3 Brand Image

Das Brand Image eines Unternehmens, ist das Fremdbild, das das Unternehmen nach außen kommuniziert. Hierbei sind Werte und Markenversprechen wichtige Bausteine für die Kunden. Somit müssen sich die Markennutzungsversprechen und das Markenverhalten mit den Markenerwartungen und den Markenerlebnissen decken, damit der Kunde zufrieden ist (vgl. König 2013, 4). Hierbei müssen das Image der Marke und das Image des Unternehmens aufeinander abgestimmt werden, da der Käufer nicht nur der Marke, sondern auch dem Unternehmen vertraut (vgl. Hillmann 2011, 109). Ein klares Brand Image erleichtert dem Kunden die Präferenzbildung, da heutzutage nicht jedes Produkt ein USP besitzt (Scholz 2006, 806). Hierbei werden nicht nur kognitive und emotionale Assoziationen, sondern auch die Anzahl der Assoziationen berücksichtigt. Kann ein Produkt sich nicht durch ein USP von der Masse absetzen, so sorgen Assoziationen für das Kaufverhalten der Kunden. So sorgt das Brand Image für eine optimale Markenpositionierung am Markt (vgl. Esch 2010, 66f).

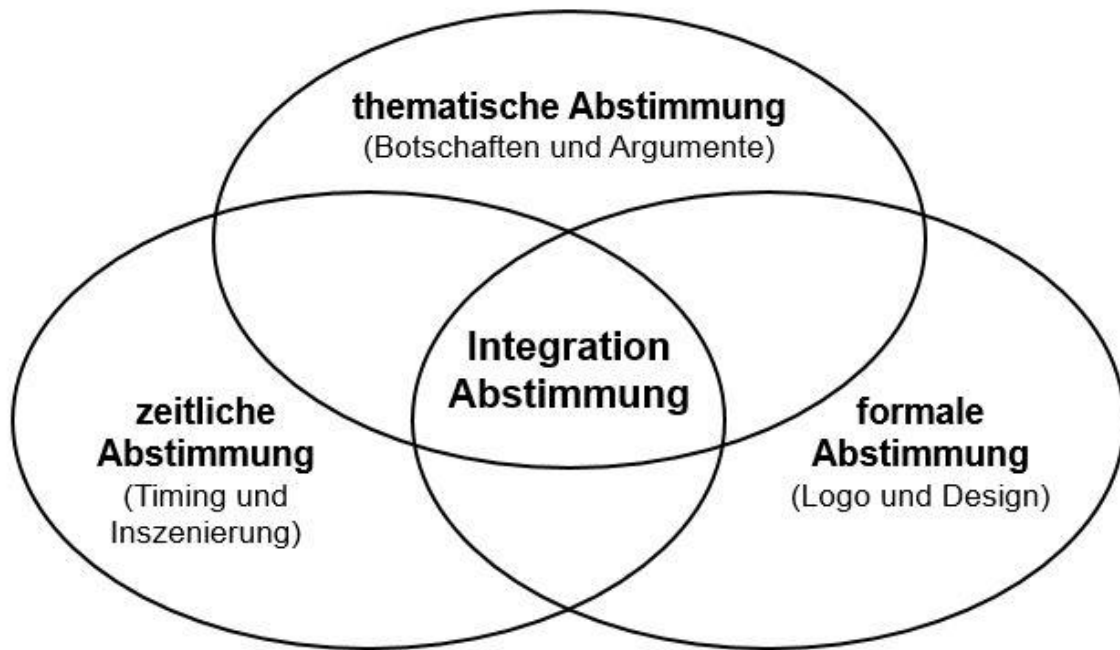
2.4 Corporate Brand Communication

Die Corporate Brand Communication ist als „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen in den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen“ anzusehen (Hillmann 2011, 11). Sie ist für die Pflege der Marke und für die Verkaufsförderung zuständig. Die Marktveränderungen erklären, warum die Aufmerksamkeit der Zielgruppe sinkt. Die Kunden werden immer geringer involviert und zeigen somit immer weniger Interesse an den Produktinformationen, was jedoch für die Kommunikationsgestaltung elementar ist (vgl. Esch 2010, 28).

Deshalb ist es für die Unternehmen nicht nur ein Markenwettbewerb es ist vielmehr zu einem Kommunikationswettbewerb zwischen den einzelnen Unternehmen geworden, welches jedes Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt, die mit neuen Formen der Kommunikation abgedeckt werden müssen (vgl. Bruhn 2015, 5). Das Ziel einer Marke ist es die ökonomischen und psychologischen Kommunikationsziele zu verbessern und zu stärken. Umsatz, Marktanteil, Absatz, Markenverbundenheit und Produktloyalität stellen die zwei Kommunikationsziele dar. Das richtige Gleichgewicht und Verteilung der Marketinginstrumenten bilden die erfolgreiche Markenkommunikation (vgl. Weis 2009, 27). Hierbei müssen verschiedene Regeln eingeführt und Maßnahmen getroffen werden, wie beispielsweise Botschaften, Werbung, Unternehmensfilme und viele mehr gestaltet und in die Öffentlichkeit publiziert wird (vgl. Winkelmann 2012, 432).

2.4.1 Strategische/Integrierte Kommunikation

Die Aufgabe der strategisch integrierten Kommunikation, ist es die interne und die externe Kommunikation zusammenzuführen und das Markenimage nach außen hin zukunftsorientiert zu gestalten (vgl. Bruhn 2014, 10). Die integrierte Kommunikation muss ein Teilbereich der Gesamtkommunikation des Unternehmens sein. Die Unternehmenskommunikation wird heutzutage immer wichtiger und ist somit eine wichtige Aufgabe für die Führungsebene. Hierbei ist die strategisch integrierte Kommunikation der Vermittler zwischen dem Unternehmen und den potentiellen Kunden. Die Unternehmensstrategie und die bereits erwähnte Corporate Brand Identity bilden hierbei den Kern der strategisch integrierten Kommunikation (vgl. Fuchs, 2006, 14). Integrierte Unternehmenskommunikation ist der Vorgang von der Analyse und der Strategie aus den vielen verschiedenen Teilbereichen eines Unternehmens, intern sowie extern eine Einheit zu erstellen um den potentiellen Kunden eine Markenimage zu präsentieren (vgl. Fuchs 2006, 56). Bei der integrierten Kommunikation ergänzen sich thematische Abstimmung, zeitliche Abstimmung und formale Abstimmung zu der sogenannten integrierten Abstimmung. Die thematische Abstimmung definiert und vereinheitlicht die Botschaften und Argumente für die Stakeholder. Die zeitliche Abstimmung, spricht die Inszenierung und das Timing sorgt für einen perfekten und reibungslosen Ablauf und eine gut Vermarktung von neuen Kommunikationsstrategien. Der letzte Baustein ist die formale Abstimmung die das Logo und das Design repräsentieren. Hier muss genau darauf geachtet werden, dass immer dasselbe Logo und das gleiche Design benutzt wird, um die Marke wiederzuerkennen (vgl. Kreyher 2015, 28).



*Abbildung 2: Integrierte Kommunikation
(Quelle: Kreyher 2015, 28)*

2.4.2 Klassische und Innovative Instrumente

Durch die heutige Kommunikationsüberflutung muss das Unternehmen sich von der Konkurrenz abheben. Dies gelingt immer mehr durch das Nutzen der sogenannten innovativen Kommunikationsinstrumente (vgl. Bruhn 2015, 346).

Dies zeigt die Vielseitigkeit der Möglichkeiten, die heutzutage für Kommunikation und Marketing verwendet werden können. Die innovativen Kommunikationsinstrumente werden immer häufiger eingesetzt, da man so die bestimmte Zielgruppe direkt und intensiv ansprechen kann, um mehr Emotionen und Werte zu vermitteln. Jedoch braucht man ein komplettes Markenimage für die bestimmte Zielgruppe die in jedem Kommunikationsinstrument verwenden werden muss, sodass die Marke sich nach außen als eine Einheit zeigt und auch fungiert (vgl. Boldt 2009, 11).

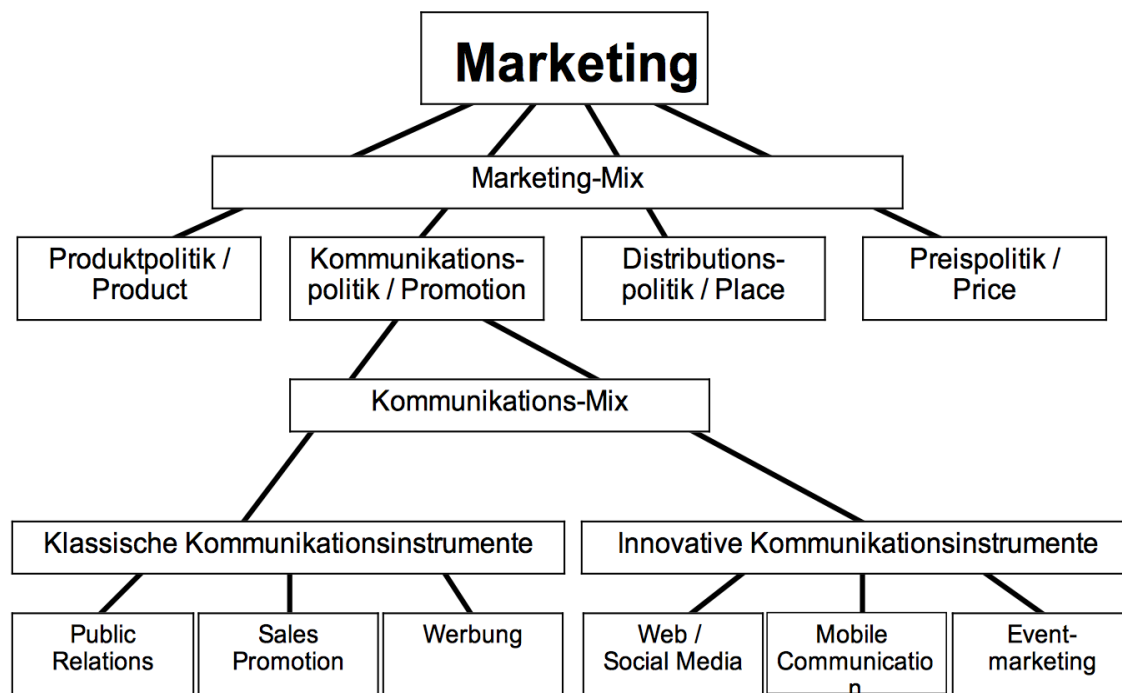
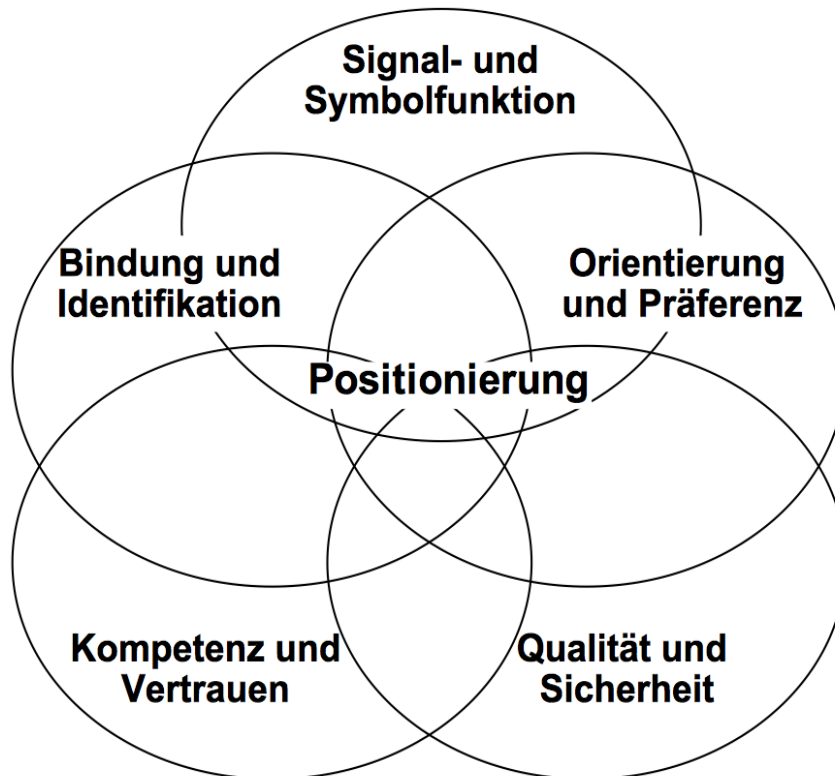


Abbildung 3: Marketing-Mix
(Quelle: Kreyher 2015, 11)

Abbildung drei zeigt die Vielseitigkeit der Möglichkeiten, die heutzutage für Kommunikation und Marketing verwendet werden können. Die innovativen Kommunikationsinstrumente werden immer häufiger eingesetzt, da so die bestimmte Zielgruppe direkt und intensiv angesprochen wird, um mehr Emotionen und Werte zu vermitteln. Jedoch braucht man ein komplettes Markenimage für die bestimmte Zielgruppe die in jedem Kommunikationsinstrument verwenden werden muss, sodass die Marke sich nach außen als eine Einheit zeigt und auch fungiert (vgl. Boldt 2009, 11).

Diese Kommunikationsinstrumente werden in sogenannte Teilbereiche gegliedert, wobei die Managementebene den Gesamtüberblick hat und der Manager für eine Vereinheitlichung der Corporate Identity und der Brand Communication sorgt. Die Inputvariablen sollen im Gesamten betrachtet werden und auch angewendet werden, wie beispielsweise die Zielgruppe oder der Botschaft. Das heißt, die Ergebnisse müssen einzeln betrachtet werden und zusammen als Endergebnis analysiert werden und daraus eine Schlussbilanz ziehen. Ebenso werden die Output-Variablen als Gesamtes gesehen und auch gemessen, sprich wie groß war der Erfolg (vgl. Boldt 2009, 24).



*Abbildung 4: Funktion einer Marke
(Quelle: Kreyher 2015, 26)*

Somit müssen die innovativen Kommunikationsinstrumente so eingesetzt werden, dass der Kunde die in Abbildung 2 gezeigten Werte und Normen automatisch mit der Marke verbindet. Leistung, Kompetenz, Werte und Herkunft der Marke bleiben den Kunden im Kopf, sobald es eine Marke ist (vgl. Baumgarth 2008, 49). Durch diese neuen Kommunikationsinstrumente gelingt dem Unternehmen eine größere Reichweite und somit eine größere Ansprache der Zielgruppen, da es sich im Netz mit sogenannten Klicks schneller und effektiver verbreitet (vgl. Huber 2013, 182).

Des Weiteren sollte das Unternehmen sich um das sogenannte Community-Building kümmern, da so der Kundenstamm glücklich wird und das Unternehmen in Erinnerung bleibt. Mund zu Mund Propaganda ist durch eine Community garantiert und schafft somit eine neue Art von Marketing, da auch andere Menschen zu der Gruppe und somit zu der Community gehören wollen und sich somit auch automatisch mit der Marke identifizieren (vgl. Scholz 2006, 806).

3 Stakeholder/Shareholder

Inhalt dieses Kapitel sollen Stake- und Shareholder sein. Dazu werden jeweils zunächst die Begrifflichkeiten geklärt, damit ein einheitlicher Verständnisrahmen für die Betrachtung geschaffen werden kann. Darauf aufbauend wird sich vor allem mit den Aspekten des Managements von Stake- und Shareholdern auseinandergesetzt.

3.1 Stakeholder Management

Das englische to stake bedeutet so viel, wie der Anteil an, die Beteiligung an sowie der Einsatz in (vgl. Brough. 2002, 382). Die einfache Übersetzung des Wortes führt bereits zur Definition des Begriffes. Unter Stakeholdern versteht man „[...] alle, die gegenüber dem Unternehmen legitime Ansprüche haben.“ (Göbel 2010, 126) Das bedeutet, Stakeholder sind Akteure, die direkt oder indirekt durch das Unternehmen betroffen sind. Sie haben die Möglichkeit, auf das Unternehmen Einfluss zu nehmen. Sie haben Ansprüche an das Unternehmen, die sie artikulieren und begründen können (vgl. Göbel 2010, 126ff). Dabei gibt es verschiedene Gründe für die Verbundenheit mit einer Organisation:

- Identifikation
- Win-Win-Transaktion
- Zwang.

Bei der Identifikation fühlen sich die Stakeholder sich mit den Werten und Normen sowie den Aktivitäten der Organisation verbunden, können sich damit identifizieren. Dabei handelt es sich oft um Organisationen mit sozialen Aspekten, wie zum Beispiel Hilfsorganisationen oder religiöse Gemeinschaften.

Bei der sogenannten Win-Win-Transaktion profitieren die Organisation und der Stakeholder gegenseitig voneinander. Das können zum Beispiel in einer Universität die Mitarbeiter und Studierenden sein. In einem Unternehmen handelt es sich bspw. um Kunden oder Mitarbeiter. Das Unternehmen profitiert von der Kaufleistung oder der Arbeitskraft. Kunden profitieren vom Produkt oder der Dienstleistung. Die Mitarbeiter erhalten Gehalt und Sozialleistungen.

Zwang ist in diesem Fall ein unfreiwilliges Abhängigkeitsverhältnis. Die Stakeholder haben die Pflicht die jeweilige Organisation zu unterstützen. Beispiele hierfür wären der Staat und der Steuerzahler oder ein Unternehmen und die jeweils zuständige Kammer

(vgl. Etzioni 1971, 152ff). Die Eigenschaften von Stakeholdern sind nicht statisch, sondern variabel. Weiterhin handelt es sich bei ihren Eigenschaften um sozial konstruierte, nicht objektive Eigenschaften. Die Handlungen von Stakeholdern können unbewusst geschehen (vgl. Mitchell 1997, 868ff).

Für ein gelungenes Stakeholder Management ist es notwendig, die Stakeholder zu analysieren. Diese Analyse kann innerhalb von drei Schritten vollzogen werden:

- Wahrnehmung von Stakeholdern,
- Analyse und Prognose der Anliegen der Stakeholder und
- Bewertung der Ansprüche der Stakeholder (vgl. Göbel 2010, 129ff)

Unter der Wahrnehmung der Stakeholder analysiert man im ersten Schritt die Identifikation der potenziellen Stakeholder. Das bedeutet, all die Gruppen und Akteure müssen identifiziert werden, die durch die Handlungen und Aktionen des Unternehmens (stellvertretend) betroffen sein könnten, sich betroffen fühlen könnten. Beispiele für die Gruppen und Akteure wären: Investoren, NGOs sowie Kunden, Medien und Mitarbeiter. Es gibt verschiedene Methoden, die unterstützend bei der Wahrnehmung von Stakeholdern wirken. Das wäre zunächst der Dialog mit potenziellen und bekannten Stakeholdern. Damit bekommen Stakeholder die Möglichkeit ihre Anliegen und möglichen Beschwerden dem Unternehmen gegenüber zu kommunizieren. Diese Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholder kann zum Beispiel über Hotlines, Umfragen, Kommissionen und ähnliches realisiert werden (vgl. Göbel 2010, 136f). Außerdem können Social Issue - und Produktlebenszyklusanalysen durchgeführt werden (vgl. Göbel 2010, 135). Mit Hilfe der social issue Analyse können aktuell relevante Themen aus Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft erfasst werden. Darauf aufbauend können Unternehmen evaluieren, welchen Einfluss sie in den jeweiligen Themenbereichen auf die einzelnen Entwicklung haben und haben können (vgl. Göbel 2010, 136). Produkte verfügen über verschiedene Lebenszyklen. Jeder einzelne Zyklus hat einen Einfluss auf verschiedene Bezugsgruppen eines Unternehmens. Dabei unterscheiden sich die relevanten Stakeholder je nach Phase des Zyklus (vgl. Göbel 2010, 136). Aus der Wahrnehmung der Stakeholder ergibt sich eine Systematisierung der Bezugsgruppen, wie aus der nachfolgenden Abbildung 5 Systematisierung der Stakeholder der Corporate Brand hervorgeht.

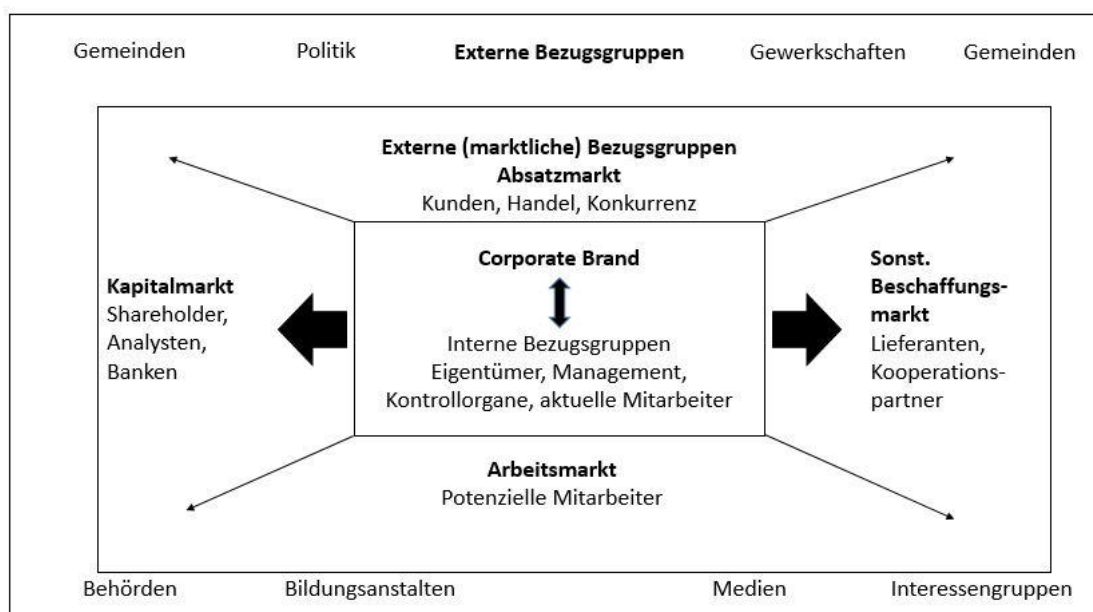


Abbildung 5: Systematisierung der Stakeholder der Corporate Brand
(Quelle: Giersch 2008, 47)

Es kann systematisch zwischen drei Bezugsgruppen unterschieden werden. Es gibt zunächst die internen Stakeholder – Eigentümer, Mitarbeiter, Management, etc. Außerdem lassen sich zwei externe Bezugsgruppen identifizieren: Die externen (marktlichen) Stakeholder, der die einzelnen Märkte beschreibt und die externen (sonstigen) Stakeholder, wie die Politik, Gewerkschaften, Medien und Behörden, etc. (vgl. Giersch 2008, 47ff). Da Wahrnehmung von Subjektivität geprägt ist, ist auch die Identifizierung der potenziellen Stakeholder ein subjektiver Vorgang, der jedoch, wie festgestellt, durch objektive Methoden unterstützt werden kann (vgl. Göbel 2010, 136ff).

Um die Anliegen von Stakeholdern analysieren zu können, müssen diese zunächst identifiziert werden. Dazu ist es notwendig, potenzielle Ansprüche und Anliegen der Stakeholder zu hinterfragen. Was fordert der Stakeholder? Welche Ziele sollen verfolgt werden und wodurch sind diese Ziele motiviert? Über welche Mittel verfügt die Bezugsgruppe, um dieses Ziel durchsetzen zu können? Sind einige Fragen, die vor der Analyse gestellt werden müssen und ihre Grundlage bilden. Auch die Prognose von Trends muss sich mit der Beantwortung verschiedener Fragestellungen auseinandersetzen: Aufbauend auf Erfahrungswerten und vergangenen Erhebungen können mögliche künftige Anliegen einzelner Bezugsgruppen prognostiziert werden. Eine weitere Einflussquelle sind die Faktoren, die die Weiterentwicklung beeinflussen, wie zum Beispiel: Wird eine schnelle Weiterentwicklung wahrscheinlich sein, je mehr Macht und Einfluss einzelne Stakehol-

der haben? Oder wird eine Weiterentwicklung wahrscheinlich verlangsamt, wenn die Interessen zu vieler Stakeholder miteinander in Konkurrenz stehen? Um eine fundierte Prognose innerhalb des Unternehmens zu erstellen, kann auf verschiedene Mittel und Methoden zurückgegriffen werden. Erneut stellt der Dialog mit Stakeholdern eine mögliche Informationsquelle dar. Hinzu kommen Interviews mit Experten sowie Umfragen, die auf spezielle Interessenlagen ausgerichtet sind. Aber auch die Massenmedien, vor allem die sozialen Medien können entsprechende Informationen zur Hilfe von Analyse und Prognosen liefern (vgl. Göbel 2010, 141ff).

Um die Ansprüche der Bezugsgruppen bewerten zu können, müssen Unternehmen zunächst einen Maßstab festlegen, anhand dessen die Bewertung durchgeführt werden soll. Das bedeutet, das Unternehmen muss einzelne Bewertungskriterien formulieren (vgl. Göbel 2010, 143ff).

Es lassen sich drei qualitative Klassen von Stakeholdern identifizieren: Macht, Legitimierung und Dringlichkeit. Aufbauend auf diesen drei Klassen lässt sich eine Typologie von acht Stakeholdern definieren. (s. Abbildung 2: Typologie von Stakeholdern)

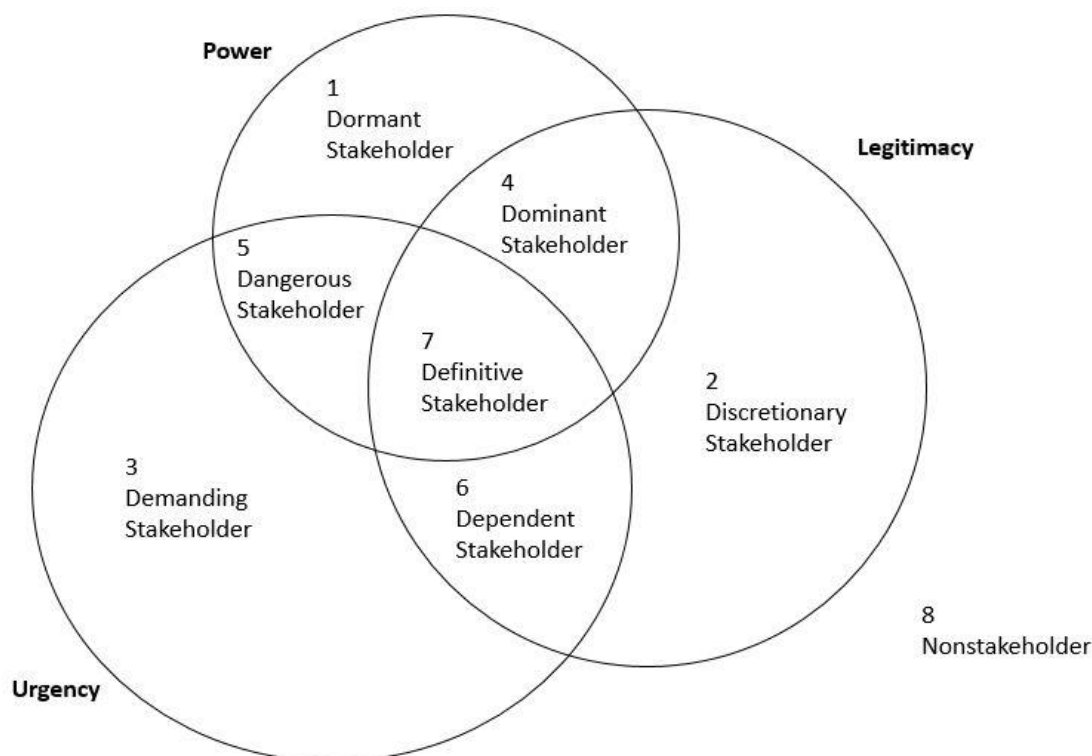


Abbildung 6: Typologie von Stakeholdern
(Quelle: Mitchell 1997, 874)

Für ein gelungenes Stakeholder Management ist es notwendig, diese Typen zu kennen und zu erkennen, um entsprechend agieren und reagieren zu können. Die wesentliche Eigenschaft des Dormant Stakeholders (Ruhende Stakeholder) ist Macht. Diese Macht wird genutzt, um das eigene Ziel zu erreichen.

Jedoch verfügen sie über keine Legitimation gegenüber dem Unternehmen, noch handelt es sich um ein dringliches Ziel. Sie werden ihr Anliegen mit ihrer Macht gegenüber dem Unternehmen durchsetzen. Die Discretionary Stakeholder (Vernachlässigbare Stakeholder) haben eine Legitimation gegenüber dem Unternehmen, jedoch weder die Macht, noch einen dringlichen Anspruch. Sie können dem Manager gegenüber über ihre Beziehung dazu anhalten das Anliegen durchzusetzen.

Die Demanding Stakeholder (Fordernde Stakeholder) zeichnen sich durch ihre dringlichen Forderungen aus. Sie haben keine Macht und keine Legitimierung. Im Bereich des Stakeholder Managements handelt es sich bei dieser Bezugsgruppe um diejenige, die sich immer wieder an das Unternehmen wenden und ihren Dringlichkeitsanspruch verdeutlichen möchten. Jedoch können diese Stakeholder ohne Macht und Legitimierung dem Unternehmen nicht gefährlich werden.

Die Dominant Stakeholder (Dominante Stakeholder) verfügen über Macht und Legitimation. Das bedeutet sie haben innerhalb der Firma bzw. gegenüber dem Unternehmen eine gesicherte Position von der aus sie ihre Anliegen vortragen und durchsetzen (lassen) können. Auch wenn ihre Anliegen nicht dringlich sind, können sie so für eine schnelle Umsetzung sorgen. Dependent Stakeholder (Abhängige Stakeholder) werden deswegen abhängige Bezugsgruppe genannt, da ihre Anliegen zwar legitim und dringlich sind, sie jedoch nicht über die Macht verfügen, diese auch durchzusetzen. Das bedeutet, dass sie bei der Umsetzung ihrer Forderungen auf andere angewiesen sind. Sie sind also entweder abhängig von anderen machtvollen Bezugsgruppen oder dem Einsatz des Managers für ihr Anliegen.

Verfügen Stakeholder über ein dringliches Anliegen und Macht, werden sie als Dangerous Stakeholder (Gefährliche Stakeholder) bezeichnet. Sie gelten deswegen als gefährlich, weil sie ihre Forderungen gegenüber dem Unternehmen aufgrund fehlender Legitimation mit Zwang und Gewalt durchsetzen werden. Für Manager und das Unternehmen an sich, ist die Gruppe der Definitve Stakeholder (Definitive Stakeholder) die relevanteste. Sie vereint alle drei Eigenschaften in sich. Die dominanten Stakeholder

verfügen bereits über eine hohe Relevanz. Wird das Anliegen dann noch dringlich, reagieren Unternehmen sofort, um mögliche Schäden abzuwenden.

Außerhalb dieser Typologie stehen die Nonstakeholder (Nicht-Stakeholder), also all diejenigen Akteure, die nicht zu den internen und externen Bezugsgruppen eines Unternehmens zählen und somit keine Relevanz für das Management haben. Jedoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass Nonstakeholder zu Stakeholdern gemäß der Typologie werden können (vgl. Mitchell et al. 1997, 874ff).

3.2 Shareholder Value Management

Der Shareholder eines Unternehmens ist der Eigentümer. Im Gegensatz zum Stakeholderansatz handelt es sich hierbei also nicht um die Bezugsgruppen eines Unternehmens, sondern um dessen Eigentümer und dessen Wert. Genauer versteht man unter dem Shareholder Value Ansatz: „[...] ein Bewertungsansatz, der den Wert eines Unternehmens aus Sicht der Eigentümer (Shareholder) ermittelt. Der Shareholder Value setzt sich aus dem Barwert der Mittel zusammen, die zukünftig zur Befriedigung der Aktionäre bereitstehen. Dieser Ansatz beantwortet also die Frage, wie viel ein Unternehmen aus Sicht der Aktionäre wert ist.“ (Figge/Schaltegger 2000, 9). Die direkte Übersetzung von Shareholder als Aktionär ist nicht ausreichend, da das Konzept Unternehmen und ihre Eigentümer generell betrifft und nicht nur reine Aktiengesellschaften (vgl. Ballwieser 1994, 1380ff). Das Konzept von Shareholder Value sowie die Einflussfaktoren lassen sich der nachfolgenden Abbildung entnehmen:

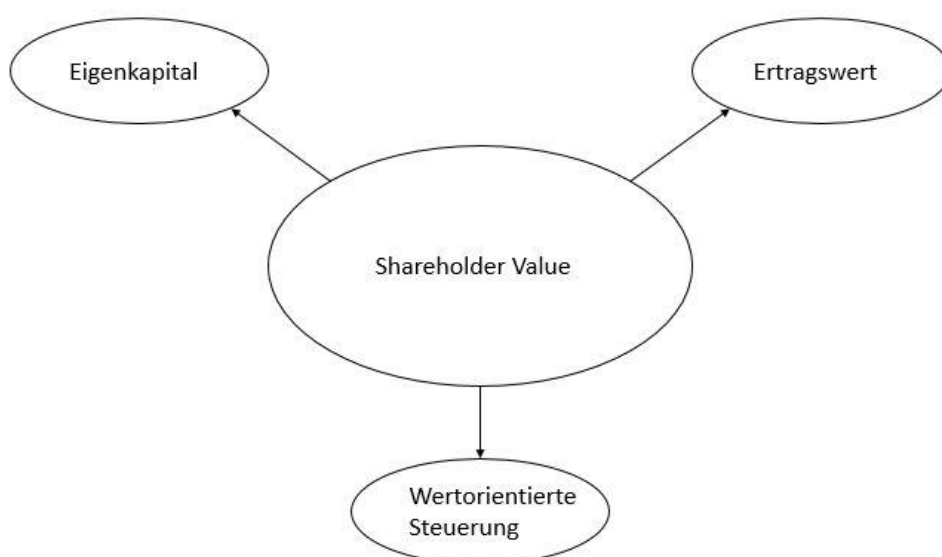


Abbildung 7: Einflussfaktoren Shareholder Value
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtschaftslexikon 2016)

Zum ersten Mal tauchte das Konzept des Shareholder Value in den 1980er Jahren in den USA im Bereich der Unternehmensberatung auf (vgl. Ballwieser 1990, 1380ff). Es gibt verschiedene, zum Teil voneinander abhängige Gründe für eine wertorientierte Unternehmensführung. Zunächst soll ein Unternehmen so vor der Übernahme durch andere Unternehmen geschützt werden. Mit einer Wertsteigerung erhofft das Unternehmen sich steigende Aktienkurse bzw. auf einem hohen Niveau bestehen. Das wiederum soll potenzielle Übernahmeinteressenten von ihrem Vorhaben abbringen. Ein weiterer Grund für die wertorientierte Unternehmensführung stellte die Suche nach Maßstäben zur Bewertung der betriebenen Managementmaßnahmen dar. In Deutschland standen dabei Überlegungen zu Bewertung, Entlohnung und Messung von Managementleistungen im Mittelpunkt (vgl. Klien 1996, 181ff).

Damit Shareholder Value Management im Unternehmen erfolgreich durchgeführt werden kann, ist ein breites Spektrum an Managementinstrumenten im Allgemeinen Voraussetzung. Aus der nachfolgenden Abbildung 3 Systematisches Unternehmensmanagement können die Prozesse eines systematischen Managements entnommen werden.

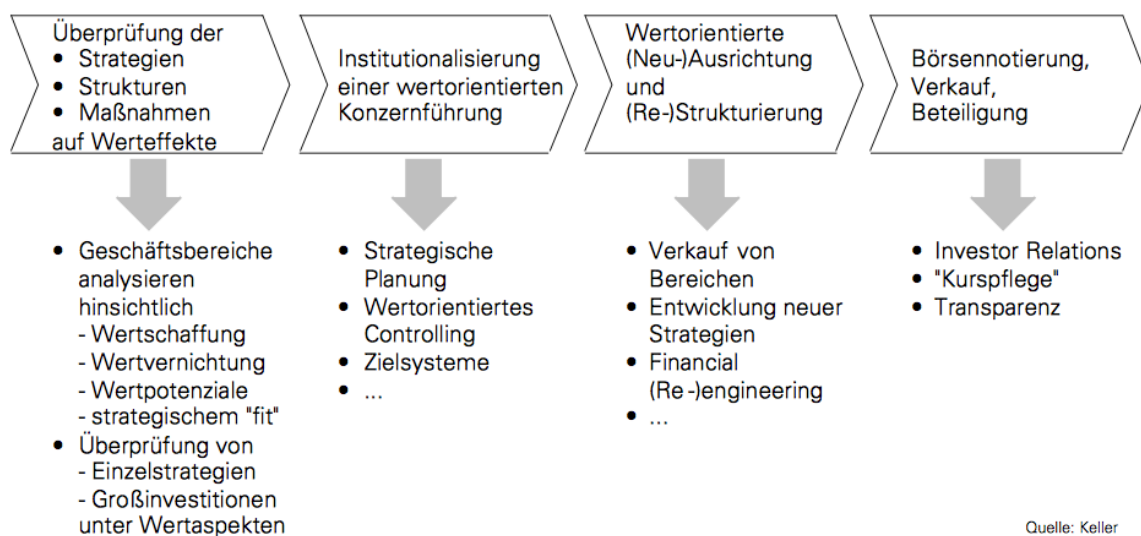


Abbildung 8: Systematisches Unternehmensmanagement
(Quelle: Keller 1998, 193)

Bevor also eine wertorientierte Unternehmensführung durchgeführt werden kann, müssen zunächst Strategien, Strukturen und Maßnahmen auf ihre Werteffekte überprüft werden. Das bedeutet, dass die einzelnen Geschäftsbereiche hinsichtlich bestimmter Faktoren, wie Wertschaffung und –Vernichtung, analysiert werden müssen. Außerdem ist eine Überprüfung von Einzelstrategien und Großinvestitionen unter Wertaspekten

notwendig. Darauf aufbauend erfolgt die Institutionalisierung einer wertorientierten Konzernführung. Das bedeutet, dass die überprüften Strategien, Strukturen und Maßnahmen strategisch geplant und dauerhaft mit Blick auf die Zielsetzung kontrolliert werden müssen. Dann kann eine wertorientierte Ausrichtung Strukturierung erfolgen. Abschließend kann die Börsennotierung erfolgen, Verkäufe und Beteiligungen werden durchgeführt (vgl. Keller 1998, 191ff).

Wie bereits erwähnt, handelt es sich beim Shareholder Value Management um Strategien und Maßnahmen zur Maximierung des Aktienpreises eines Unternehmens. Um diese Steigerung zu erzielen, sind verschiedene Faktoren erforderlich. Das Unternehmen muss zunächst leistungsfähig sein und qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen anbieten. Diese hohe Qualität muss mit möglichst niedrigen Produktionskosten zu erreichen sein. Das Unternehmen muss Kundenprobleme erkennen können und entsprechend zur Lösung dieser Probleme und Bedürfnisse Produkte und Dienstleistungen anbieten können. Außerdem ist ein effizienter und höflicher Service erforderlich. Hat ein Unternehmen diese Erfordernisse erfüllt und eine Steigerung des Aktienpreises erreicht, führt diese Steigerung dazu, dass neuere und möglichst bessere Produkte und Techniken entwickelt werden können. Außerdem können durch die Wertsteigerung neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Mit neuen und besseren Produkten und zusätzlichen Arbeitsplätzen kann im Unternehmen leistungsfähiger, qualitativ hochwertiger und effizienter gearbeitet werden. Das wiederum kann zu einer erneuten Steigerung des Aktienpreises führen. Eine qualitative, günstige Produktion und die Schaffung neuer Arbeitsplätze können positive Einflüsse auf interne und externe Stakeholder beinhalten (vgl. Brune 2012, 61ff).

Es bestehen diverse Kritikpunkte bezüglich des Shareholder Value Managements. Zum einen handelt es sich bei dem Ansatz und seiner Umsetzung um eine einseitige Konzentration der Aktivitäten eines Unternehmens auf seinen Eigentümer. Monopolbildungen, Verletzungen von Umwelt- und Menschenrechten oder die Vernachlässigung bis Verletzung von Sicherheitsstandards können die Folgen der Fokussierung auf die Maximierung des Aktienpreises sein. Auch soziale und gesellschaftliche Kritik kann an den Bestrebungen des Shareholder Value Konzeptes geäußert werden. Wie aus Abbildung 8 Systematisches Unternehmensmanagement hervorgeht, führt zum gestiegenen Aktienwert der Verkauf von Abteilungen und Bereichen, das führt unweigerlich zu der Entlassung von Mitarbeitern (vgl. Black 1998, 101ff).

Stellt man Shareholder und Stakeholder vergleichend gegenüber, ergeben sich folgende Ziele, Probleme und Dimensionen für das Management (s. Abbildung 9: Vergleich Stake- und Shareholder):

	Shareholder	Stakeholder
Unternehmensziel	-Werteorientierte Unternehmensführung -Steigerung Aktienpreis	-Nachhaltige Positionierung des Unternehmens
Hauptanspruchsgruppen	-Eigentümer -Anteilseigner	-Alle internen und externen Anspruchsgruppen
Dimensionen	-Eindimensional	-Mehrdimensional
Erfolgsmaßstab	-Steigerung des Wertes	-Befriedigung der Anspruchsgruppen
Hauptproblem	-Manipulierbar -Imageproblem -Kurzfristig	-Heterogenität der Ansprüche -Komplex -Fehlende Akzeptanz im Management

*Abbildung 9: Vergleich Stakeholder und Shareholder
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meier-Scherling 1996)*

Der Shareholder Value Ansatz hat zum Ziel, sich mit Hilfe wirtschaftlicher Tätigkeiten dem Wettbewerb zu stellen. Der Shareholder Ansatz hingegen möchte ein nachhaltiges und sinnvolles Überleben des Unternehmens sichern. Das soll über das entgeltliche Anbieten von Leistungen erfolgen, um die entsprechenden Bezugsgruppen auszahlend. Die Steigerung des Wertes bei dem Shareholder Value Konzept ist weniger ein Erfolgsindikator der Managementleistung, als vielmehr von Markt und Kunden.

Der Erfolg von Stakeholder Management lässt sich aufgrund seiner Mehrdimensionalität nur schwer messen. Jeder Fall bzw. jede Bezugsgruppe muss jeweils für sich betrachtet werden. Das ist eine Schwachstelle in diesem Konzept (vgl. Meier-Scherling 1996, 117ff).

Betrachtet wird die praktische Umsetzung der beiden Ansätze. Hierbei lässt sich festhalten, dass eine Managementorientierung nach beiden nicht realisierbar ist. Am gelungensten kann eine Kombination beider Ansätze umgesetzt werden: Erst mit wirtschaftlicher Stabilität kann eine Befriedigung der einzelnen Bezugsgruppen ermöglicht werden (vgl. Müller 1998, 135ff).

4 Adäquater Aufbau von Corporate Videos

Das nachfolgende Kapitel setzt sich mit dem Aufbau von Corporate Videos auseinander. Dazu wird in verschiedenen Schritten vorgegangen. Zunächst erfolgt eine Begriffsklärung von Corporate Video, als Grundlage für die weitere Betrachtung. Darauf aufbauend sollen Corporate Videos als Instrument der Corporate Brand Communication betrachtet werden. Im Anschluss daran wird der strategische Aufbau von Corporate Videos dargestellt. Abschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit den operativen Anforderungen.

Videos gehören zu der Kategorie der Massenkommunikation. Das bedeutet, dass sie prinzipiell für jeden zu jeder Zeit zugänglich sind. Rezipienten dieser Art von Kommunikation sind eine große, anonyme Masse. Es erfolgt keine direkte Rückkopplung der Kommunikation. Ein Austausch erfolgt verzögert (vgl. Schulz 2004, 155ff). Videos sind eine Form von Bewegtbildern. Sequenzen von Einzelbildern bilden dafür die Grundlage (vgl. Malaka/Butz/Husmann 2009, 170ff). Das Medium Film ist zunächst eine lichtempfindliche Schicht. Durch die Einführung des Zelluloidbandes erfolgte die Bezeichnung von Film für Schicht und Schichtträger. Auch Film im Allgemeinen und Video im Speziellen unterlag der technologischen Revolution. (vgl. Petrasch/Zinke 2012, 15ff)

4.1 Corporate Video als Instrument der Corporate Brand Communication

Wie bereits angeführt, handelt es sich bei der Corporate Brand Communication um die gesamten Maßnahmen und Instrumente, die ein Unternehmen zur Kommunikation einsetzt. Kommuniziert werden sollen das Image und die Leistungen des Unternehmens an alle relevanten internen und externen Stakeholder (vgl. Hillmann 2011, 11). Mit Hilfe der Corporate Brand Communication sollen die Marke gepflegt und der Verkauf gesteigert werden.

Aufmerksamkeit ist ein wichtiges Gut in der Unternehmenskommunikation: Die entsprechenden Stakeholder müssen angesprochen und erreicht werden, die übermittelte Botschaft muss von den Bezugsgruppen wahrgenommen werden. Aus der nachfolgenden Abbildung geht hervor, was notwendig ist, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Hierbei werden die sechs wichtigsten Bausteine aufgezeigt, die wichtig sind um eine Aufmerksamkeit der Stakeholder und Shareholder zu generieren.

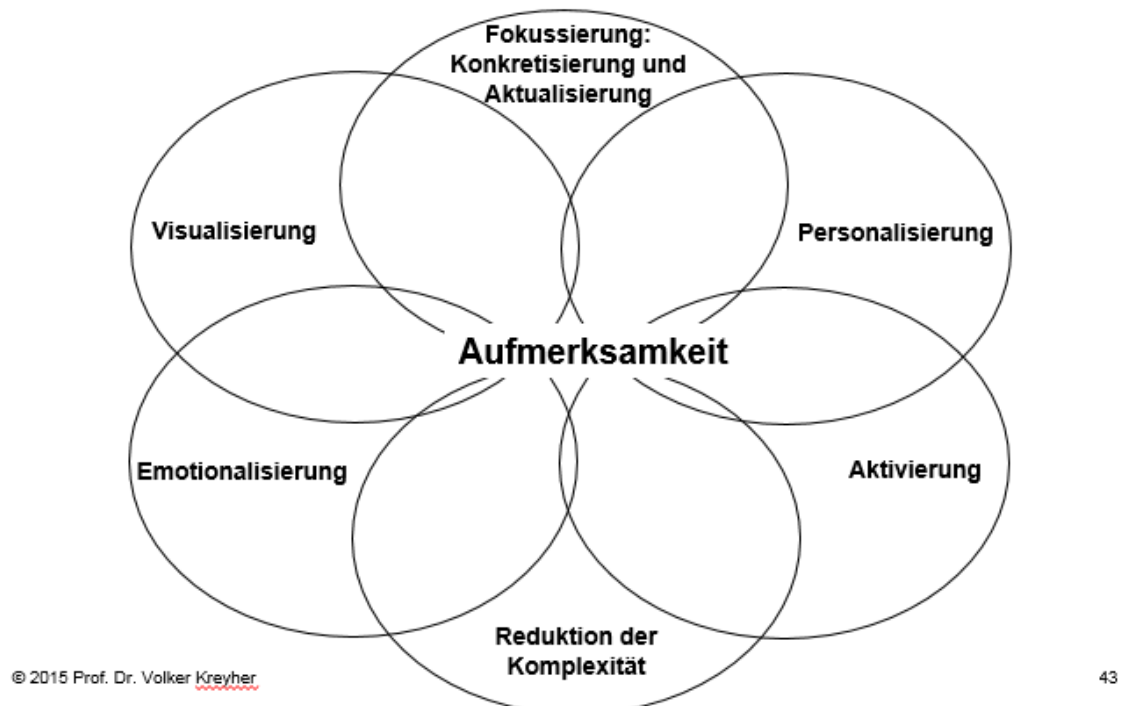


Abbildung 10: Aufmerksamkeitsmanagement
(Quelle: Kreyher 2015, 43)

Ein Video als Instrument der Corporate Brand Communication muss also die dargestellten Maßnahmen erfüllen. Aufmerksamkeit wird erreicht, indem das Unternehmen die entsprechende Bezugsgruppe, sprich die Stakeholder, Shareholder oder Mitarbeiter, personalisiert und auf einer emotionalen Ebene anspricht. Gefühle müssen visualisiert und aktiviert werden. Dabei dürfen die gezeigten Inhalte nicht zu komplex sein. Konkrete und aktuelle Inhalte sorgen für das Erreichen von Aufmerksamkeit (vgl. Kreyher 2014 4ff).

Es muss beachtet werden, dass Videos crossmedial eingesetzt werden können. Es handelt sich nicht mehr nur um ein reines TV-Medium. Videos werden auch über Online - Kanäle verbreitet. Als Vorüberlegung soll festgehalten werden, dass Individuen Medien nutzen, um verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen. Hier verknüpfen und erweisen verschiedene Medien auf weitere Medien, in denen wiederum neue Informationen über das Unternehmen zu finden sind. Dies ist Hauptbestandteil des sogenannten Kommunikationsmix. Beispielsweise gelangt man über einen Qr-Code auf einem Printmedium auf eine App, die auf ein Event verweist. Mithilfe dieser App, gelangt man zur Homepage des Unternehmens und ist somit direkt mit der Marke verbunden und kann auf dieser Plattform neue Informationen rund um das Unternehmen sammeln (vgl. Kreyher 2015, 29).

Informationsbedürfnis Orientierung über relevante Ereignisse Suche nach Rat Befriedigung von Neugier und Interesse Lernen und Weiterbildung Sicherheit durch Wissen	Bedürfnis nach Integration Soziale Empathie Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation Gesprächsgrundlage Ersatz für fehlende soziale Kontakte Hilfe bei Annahme sozialer Rollen Kontakt zu anderen finden
Persönliche Bedürfnisse Identität Bestätigung eigener Werte Such nach Verhaltensmodellen Identifikation mit anderen Selbstfindung	Unterhaltungsbedürfnis Ablenkung von Problemen Flucht vor der Wirklichkeit Zeit füllen Emotionale Entlastung Sexuelle Simulation

Abbildung 11: Bedürfnisse der Mediennutzung
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gronemeyer 2009, 34ff)

Das bedeutet, dass Rezipienten die Selektionsmaßnahmen benutzen, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Sie haben bestimmte Erwartungen und Vorstellungen von den Gratifikationen, die mit der Mediennutzung übereinstimmen. . So muss mindestens ein Bedürfnis abgedeckt sein. Je mehr Bedürfnisse befriedigt werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde wieder auf ihre Marke oder ihren Film zurückgreifen und davon erzählen wird. Werden diese erfüllt, nutzen sie das entsprechende Medium erneut. Hier zählen Klicks. Je mehr Klicks ein Medium oder eine Video auf einer Plattform, wie beispielsweise Youtube hat, desto häufiger haben Stakeholder, Shareholder oder Mitarbeiter sich ihren beispielsweise Unternehmensfilm angeschaut. Fällt die Bewertung der erhaltenen Gratifikation negativ aus, wird ein anderes Medium bzw. ein anderer Inhalt konsumiert. (vgl. Schulz 2004, 176ff.)

Hierbei ist die Visualisierung ein wichtiger Punkt. Die Visualisierung und die damit verbundenen Ansprache an die Zielgruppe, wie beispielsweise Stakeholder, müssen genau passen, um die Botschaft rüber zu bringen. Die Nachrichtenfaktoren, sprich die journalistische Selektion wie beispielsweise Aktualität, Relevanz, Nähe, Emotionalisierung, Visualisierung, Personalisierung, Sensation, sowie Konflikte und Skandale müssen abgedeckt sein um erfolgreich Pressearbeit zu machen (vgl. Kreyher 2014, 4).

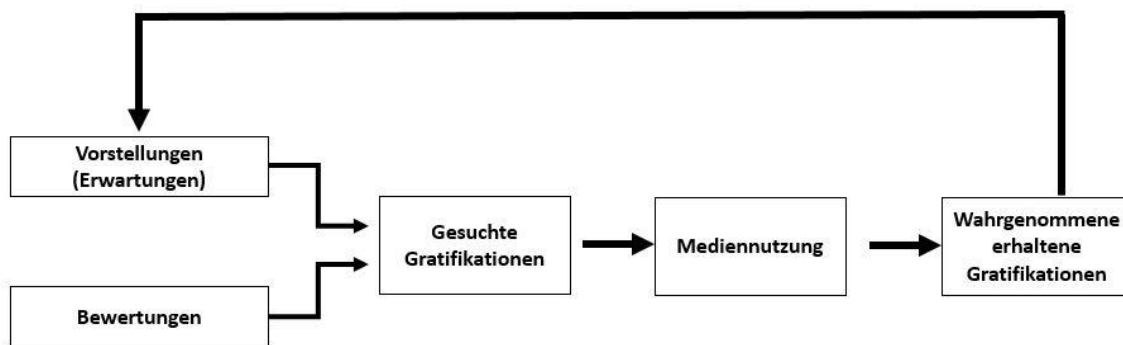


Abbildung 12: Erwartungs-Bewertungs-Modell
(Quelle: Schulz 2004, 177)

Für Unternehmen bedeutet das in der Praxis, dass das gezeigte Video den Rezipienten in mindestens einem dieser Bedürfnisse Befriedigung verschaffen muss. Der Rezipient kann sich über Unternehmen, Produkt und Marke informiert fühlen, wie das bei Imagefilmen der Fall sein kann. Er kann sich unterhalten und wohl fühlen, wie zum Beispiel nach dem Video der Modemarke wren. In diesem Video sollten sich scheinbar Fremde zum ersten Mal küssen. Dabei handelte es sich entgegen der ersten öffentlich Meinung nicht um ein Kunstprojekt, sondern einen Werbefilm (Welt 2014).

4.2 Strategischer Aufbau

Bevor ein Video für die Corporate Brand Communication produziert werden kann, ist es notwendig, strategische Vorüberlegungen anzustellen. Dazu müssen folgende Vorüberlegungen getroffen werden.

Im Rahmen der Corporate Brand Communication soll das Ziel der Kommunikation sein, das Unternehmen zu repräsentieren, die Marke zu pflegen und den Verkauf zu steigern. Die Ziele müssen also klar definiert und auch weitergegeben werden. Hierbei ist es wichtig, dass jeder in dem ganzen Unternehmen diese Unternehmensziele kennt und auch versteht. Diese Botschaft und Leitbild des Unternehmens muss in einem Unternehmensfilm übermittelt werden. Der Film muss die Botschaft bildlich, sowie audiovisuell an die Zielgruppe bringen.

Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, müssen die Kommunikationsmaßnahmen entsprechend angepasst werden. Es muss definiert werden welche

Stakeholder angesprochen werden wollen, denn für jede neue Zielgruppe muss ein komplett neues Konzept vorbereitet und geplant werden, das auf den gleichen Bausteinen wie die vorherigen Filme aufbaut. Dabei muss das Unternehmen darauf achten, dass das Corporate Design nicht aus den Augen verloren wird. Die Ansprache muss an die Zielgruppe angepasst werden aber das Markenimage, das Logo, die Hausschrift und vieles mehr, müssen immer gleich sein, um den Wiedererkennungswert der Marke nicht zu schaden. Die Werte, die kommuniziert werden, sind abhängig vom Unternehmen, aber auch von der öffentlichen Meinung und der spezifischen Einstellung der jeweiligen Zielgruppen. Wichtig ist, dass diese Werte bei den Rezipienten ankommen und auch richtig interpretiert werden, denn nur so ist ihr Verlangen gestillt und sie werden wieder auf ihre Marke und somit auf ihr Image zurückgreifen.

Welches Medium genutzt werden soll, ist immer mit dem Management abzuklären. Im vorliegenden Fall soll das Medium Video genutzt werden. Generell muss die Wahl des Mediums in Abstimmung mit der definierten Zielgruppe erfolgen. Doch wichtig ist, dass es mehr auf den innovativen Kommunikationsinstrumente verbreitet wird, da diese eine größere Reichweite und auch eine größere Zielgruppe abdecken können.

Reichweiten des Beitrages können gemessen werden. Dies ist essentiell wichtig für die Auswertung, sprich hat sich dieser Kommunikationskanal gelohnt und hat das Unternehmen nachhaltig irgendwelche Erfolge erreicht. Wie viele Leute wurden angesprochen, berührt oder haben die angestrebten Werte gefühlt. Ist der Beitrag nicht richtig verstanden worden oder wurde der gewünschte Erfolg nicht erreicht, so muss analysiert werden, bei welchem Punkt etwas nicht stimmte. Vielleicht wurde das falsche Medium benutzt oder der Film war nicht für den Altersbereich der Zielgruppe ansprechend. All dies können Faktoren sein, weshalb die Verbreitung nicht gelang.

Die Einbindung der sogenannten Newsfaktoren ist wichtig. Hier müssen die richtigen ausgewählt und mit in den Beitrag eingebunden werden. Sind die Newsfaktoren nicht vorhanden, so ist der Beitrag für die Medien nicht interessant und wird bei der Selektion des Stoffes nicht mit berücksichtigt. Newsfaktoren sind: Aktualität, Relevanz, Nähe, Emotionalisierung, Visualisierung, Personalisierung, Sensation, Konflikte, Krisen und Skandale sowie Sex und Crime. Die Nachricht, die Botschaft oder ein Film, kann nur dann erfolgreich verbreitet und gepusht werden, wenn möglichst viele Newsfaktoren abgedeckt sind. Die Aktualität ist dabei ein wichtiger Punkt. Niemand liest Artikel oder schaut Filme mit Themen die nicht mehr aktuell sind. Die Leute wollen immer auf dem

neuestem Stand sein. Gerade bei Unternehmensfilmen muss auf die Relevanz ein großer Schwerpunkt gelegt werden. Die Kunst ist es ein beispielsweise 200 minütiges Filmmaterial auf einen zwei Minuten langen Unternehmensfilm herunterzukürzen. Da muss das Management das Selektionsverfahren durchführen und die Relevanz und Themen klar definieren, welche abhängig von der Zielgruppe sind.

Durch die Visualisierung versucht man bei der Zielgruppe Emotionen zu wecken. Gerade bei Unternehmensfilmen ist es wichtig die Aufmerksamkeit der Zielgruppe hoch zu halten, da er sonst weiter klickt, sich das Video nicht ganz ansieht oder im schlimmsten Fall ganz wegklickt. Deshalb muss bei einem Unternehmensfilm, durch multisensuale Maßnahmen die Aufmerksamkeit hoch gehalten werden. Scharfe und lebendige Bilder mit Menschen im Vordergrund und Interaktionen sind hier der Schlüssel.

Es muss eine Sensation sein, die vorher noch keiner gesehen hat. Ein einzigartiges Erlebnis das mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wird. Des Weiteren sind Konflikte, Krisen und Skandale immer in den Medien gefragt. Bei solchen negativen Schlagzeilen muss das Unternehmen sofort reagieren und eine sogenannte Imagepolitik durchführen.

Durch die Personalisierung wird jeder Film zu etwas Besonderem. Wenn alle diese Newsfaktoren abgedeckt sind, muss der Unternehmensfilm auch nachhaltige Wirkungen haben. Es muss also nach dem Unternehmensfilm über das Unternehmen gesprochen und berichtet werden. Die Nachhaltigkeit ist sehr wichtig um das Unternehmen in den Medien zu halten und aktuell zu bleiben.

Der Beitrag muss die Aufmerksamkeit des Zuschauers generieren. Der Zuschauer muss von Anfang an mitten im Geschehen sein und die Szene genau nachempfinden können. Die Kriterien des Aufmerksamkeitsmanagements müssen erfüllt sein. Die Qualität muss perfekt sein, um einen perfekten und fehlerfreien Film zu generieren. Hier muss durch eine gute Planung, einen Probedreh und verschiedene Interviews alle Fehler ausgeschlossen werden, die passieren können (vgl. Kreyher 2014, 4).

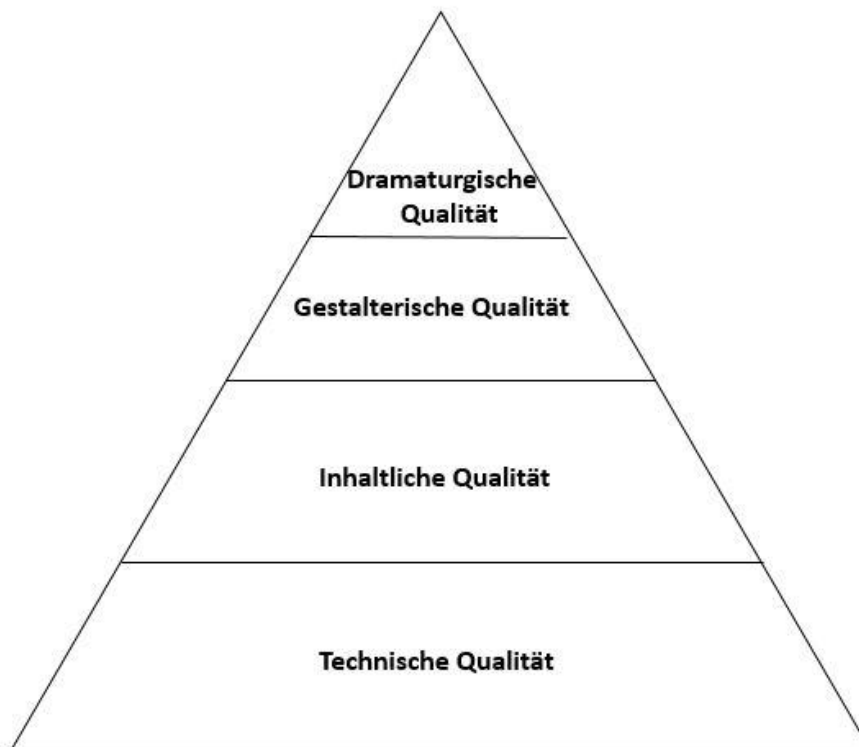


Abbildung 13: Qualitätspyramide
(Quelle: Petrasch 2012, 18)

Das ausgewählte Thema muss aktuell sein und einen Bezug zum Publikum haben, denn keiner interessiert sich für Themen, die schon vergangen sind. Hierbei steht die dramaturgische Qualität im Vordergrund, denn nur durch Emotionen und fesselnden Bildern können Stakeholder vom Unternehmen überzeugt werden.

Die wichtigste Botschaft muss direkt und klar verstanden werden. Das Publikum und auch das Unternehmen müssen Schnittstellen zwischen dem Beitrag und sich selbst erkennen können. Das wichtigste zuerst ist die goldene Regel im Videobereich. Dies sorgt für das Fesseln des Zuschauers und verhindert das sogenannte Weiterklicken, sprich Vorspulen des Videos. Der aktuelle Aufhänger sollte im Film zu sehen sein.

Menschen können sich eher mit Menschen identifizieren. Deswegen sollten im Beitrag Menschen, statt Gegenständen gezeigt werden. Dies belebt das Bild und lässt es nicht statisch und langweilig wirken. Nach diesem veröffentlichten Beitrag sollte sich das Unternehmen Gedanken machen, wie sich die fortfolgende Kommunikation gestaltet wird. Das Unternehmen kann beispielsweise auf die Kampagne aufbauen, oder auch eine neue Kampagne planen und durchführen. Dies ist abhängig, ob das behandelte Thema noch aktuell ist oder schon neue Themen gibt, die behandelt werden müssen. Hierbei ist

es wichtig, auf die Nachhaltigkeit zu achten. Ein guter Film wird nachhaltig gezeigt verwendet und präsentiert. Ein schlechter Film war da und verschwindet langsam im Netz.

4.3 Operative Anforderungen

Sind die strategischen und redaktionellen Planungsfragen besprochen und definiert, können die operativen Anforderungen an ein Video als Instrument der Corporate Brand Communication geklärt werden.

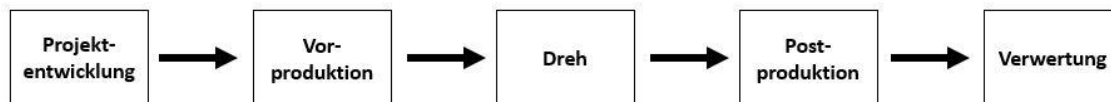
Wie bereits erwähnt, gilt es vor allem, Aufmerksamkeit zu generieren, dass bedeutet, dass die wichtigsten und aussagekräftigsten Inhalte an den Anfang gestellt werden sollten. Außerdem darf die Dauer des Videos nicht zu lang sein, da Rezipienten dazu geneigt sind, in einem solchen Fall vorzeitig abubrechen. Bei einem Videoportrait bietet sich eine Zeitspanne von zwei bis drei Minuten an. Die allgemeinen operativen Anforderungen liegen in den folgenden Schritten:

- Erstellung eines Storyboards. Aufbauend auf diesem festgelegten Plan können der Dreh und der Schnitt zielgerichtet durchgeführt werden. Bildaufbau, Musik, etc. werden darin theoretisch im Vorfeld festgeschrieben.
- Auswahl zitierter Filmsequenzen. Werden fremde Filmteile verwendet, so müssen diese gekennzeichnet werden.
- Auswahl der Musik. Ton, Bild und Botschaft müssen eine Einheit bilden. Bei der Auswahl ist auf Lizenzierung und Urheberrecht zu achten.
- Formale Bestandteile eines Filmbeitrags. Vorspann, Bauchbinden und Abspann gehören zu den formalen Anforderungen eines Videos dazu.
- Equipment. Generell empfiehlt sich folgende Checkliste:
 - Kamera
 - Mikrofon
 - Akku
 - Kopfhörer
 - Beleuchtung
 - Speichermedium

→ Einstellungen. Vorab Überlegungen, welche Einstellungen gewählt werden. Folgende Einstellungen sollten vor dem Dreh überprüft werden:

- Blende
- ND-Filter
- Schärfe
- Ton
- Weißabgleich
- Zoom

Die Produktion eines Videos erfolgt in verschiedenen Phasen:



Zur Projektentwicklung gehören die redaktionellen und strategischen Vorüberlegungen. Hierzu gehört außerdem die Entwicklung des Drehbuchs und Storyboards. Musik und externe Filmsequenzen wurden ausgesucht, Urheberrechte und Lizenzen geklärt. Innerhalb der Vorproduktion werden Drehorte und Protagonisten besichtigt und gecastet.

Während des Drehs erfolgt die filmische Umsetzung der vorangegangenen Schritte. Zur Postproduktion gehört vor allem die Sichtung des Materials, der Schnitt und die Überarbeitung. Abschließend erfolgt im Schritt der Verwertung die Veröffentlichung des angefertigten Videos. Bei der Auswahl der Musik ist, wie bereits erwähnt, auf das Urheberrecht zu achten. Frei verfügbar sind folgende Audiodateien:

Selbst komponierte, arrangierte und aufgenommene Musik, dabei darf es sich nicht um Coverversionen handeln. Das Urheberrecht ist abgelaufen. Das Musikstück steht unter der Creative Commons Lizenz (CC). Dadurch entstehen keine Lizenz- und Gema Gebühren. Die Lizenzen sind gekennzeichnet. Eine spezielle operative Herausforderung stellen Videoproduktionen für den Onlinebereich dar. Dabei sind weitere Faktoren zu beachten, die wichtigsten hierbei sind: Usability, Architektur, Interaktivität, Responsivität und die Frage, ob der Inhalt Traffic generieren kann. Online sind 22 Prozent der Werbemaßnahmen Videoproduktionen. Nur Werbebanner (32 Prozent) und Flash Werbung (31

Prozent) werden zur Werbung von Unternehmen häufiger im Internet genutzt. Dabei darf nicht übersehen werden, dass Videowerbung jedoch nur von 14 Prozent der Nutzer als attraktiver Kommunikationskanal empfunden wird. Spiele und andere interaktive Ansprachen werden als positiver eingeschätzt.

Bei der Nutzung von Videos bietet sich vor allem die Videoplattform Youtube zum Werben an, aber auch in den Sozialen Online Netzwerken, wie Facebook oder Google+ bestehen die Funktionen Videos in die Seiten einbetten zu können (vgl. Jothi S. 2011, 234ff). Außerdem besteht die Möglichkeit einen unternehmenseigenen Videoblog zu erstellen und mit Material zu pflegen. 81 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen soziale Medien für ihre interne und externe Unternehmenskommunikation. Dabei nutzen 28 Prozent Videoplattformen, wie zum Beispiel Youtube.

Betrachtet man die Aufteilung der Nutzung von Videoportalen nach Branchen, ergibt sich folgendes Bild: 33 Prozent verteilen sich auf den Handel, 22 Prozent entfallen auf die Dienstleistungsbranche und 20 Prozent der Unternehmen in der Industrie und im Baugewerbe nutzen online Videoplattformen. Dabei sind die gesetzten Ziele unterschiedlich. Jedoch betreffen alle Zielsetzungen Stakeholder aus der vorgestellten Typologie. 75 Prozent der Unternehmen nutzen die Angebote der Sozialen Online Medien für Werbung. Auf dem zweiten Platz liegen Marketingsbestrebungen mit 71 Prozent. Die interne Kommunikation, also mit den internen Stakeholdern liegt bei 17 Prozent. Für den Shareholder Value Ansatz lassen sich die Bereiche Produktentwicklung (7 Prozent), Wissensmanagement (7 Prozent), Produktion (3 Prozent) und Research and Development (2 Prozent) identifizieren. Gemäß den Bestrebungen der Corporate Brand Communication ist das oberste Ziel die Etablierung der eigenen Marke sowie die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades (82 Prozent). An letzter Stelle steht die Zielsetzung über Crowdsourcing in Zusammenarbeit mit Kunden das eigene Produktportfolio weiterzuentwickeln (15 Prozent) (vgl. BITKOM 2012, 7ff). Unternehmen haben die Wahl zwischen vier Ansätzen der Videokommunikation: (1) sachlich-informativ, (2) Reportage, (3) Spielfilm und (4) unkonventionell-kreativ.

Der sachlich informative Ansatz informiert sachlich und faktenbasiert über das Unternehmen oder dessen Produkt. Die Bildsprache sowie die Inhalte sind informativ und klar strukturiert. Klassische Imagefilme sind ein Beispiel dafür (vgl. Lanzenberger 2012, 213ff).

Der Reportage-Ansatz teilt dem Rezipienten die Inhalte im Stil einer Reportage mit. Die Bildsprache ist ausdrucksstark, der Rezipient wird mit Hilfe des Videos mit in das Geschehen genommen. Der Protagonist kann seine eigenen Einstellungen und Empfindungen schildern (vgl. Lanzenberger 2012, 222ff).

Bei dem Spielfilm-Ansatz handelt es sich um rein fiktive Inhalte – dem Rezipienten soll eine Geschichte erzählt werden. Ziel ist es, das Publikum auf der emotionalen Ebene zu erreichen (vgl. Lanzenberger 2012, 231ff). Ein Beispiel für diesen Ansatz stellt die Weihnachtswerbung von Edeka 2015 dar. Es wird kein Produkt beworben, sondern eine kurze Geschichte erzählt. Der unkonventionell-kreative Ansatz Unternehmen können jenseits der gängigen Standards und Richtlinien Videos zu produzieren, die Aufmerksamkeit erregen (vgl. Lanzenberger 2012, 238ff). Ein Beispiel für diesen Ansatz stellt das, bereits erwähnte Video der Modemarke Wren dar. Anhand dieser Ansätze wird deutlich, dass sich der Unternehmensfilm einem Wandel unterworfen sah. Da sich in der globalisierten und digitalisierten Welt die Gesellschaft und auch die Unternehmen verändern, wird sich auch der Unternehmensfilm in seiner Art und Weise weiter wandeln. Lanzenberger (2012) hat dazu die folgenden Thesen aufgestellt:

Mit der Änderung der Unternehmenskultur ändert sich auch die Art und Weise, wie Unternehmen sich darstellen. Die Command-and-Control-Strukturen greifen in der heutigen Arbeitswelt immer weniger. Work-Life-Balance ist in diesem Zusammenhang ein Stichwort. Arbeitnehmer wollen eine Balance zwischen ihrem Privatleben und ihrem Arbeitsalltag, Kreativität und Selbstverwirklichung erhalten einen immer höheren Stellenwert. Das Filmen großer Statussymbole erscheint vor diesem Kontext nicht mehr zeitgemäß. Konzernvorstände, die sich lässig und zugänglich präsentieren, stoßen auf mehr Sympathien. Vorstände und Führungspersonen inszenieren sich nicht mehr selbst, sondern werden als ein Teil des ganzen Unternehmens dargestellt. Die Farbe Grün wird in visuellen Auftritten präsenter. Grün symbolisiert Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. So möchten sich Unternehmen präsentieren. Mit der Klimadebatte hat sich das Bewusstsein gewandelt – Stakeholder möchten umweltbewusste Produkte und Partner. Bescheidenheit verkauft sich besser. Nicht nur bei den gezeigten Inhalten kommt Bescheidenheit besser an, auch in der Produktionsweise. In Zeiten wirtschaftlicher Krisen müssen Unternehmen darüber nachdenken, ob sie Videos aufwendig und teuer produzieren. Mit Vlogs und Youtube-Auftritten werden zudem Barrieren abgebaut, da die sozialen zum Alltag der meisten Stakeholder gehören. Neue Ideen sind gern gesehen. Je kreativer und überraschender Filme sind, umso mehr Reichweiten werden Unternehmen damit erzielen (vgl. Lanzenberger 2012, 289ff).

5 Medienanalyse bei Daimler und der Messe Frankfurt

Im folgenden Kapitel wird eine Medienanalyse von drei Unternehmensfilmen der Daimler Aktiengesellschaft und der Messe Frankfurt durchgeführt, analysiert und vorgestellt. Hier wurden ein Unternehmensfilm für Mitarbeiter, ein Unternehmensfilm für Stakeholder und ein Unternehmensfilm für Shareholder miteinander verglichen.

5.1 Messe Frankfurt

Der Unternehmensfilm wurde für die Shareholder erstellt. Er geht zwei Minuten und vierundfünfzig Sekunden und ist somit mediengerecht, sprich Youtubegerecht (Youtube 2015). Er spricht die potentiellen Shareholder an und zeigt den Erfolg der Messe Frankfurt. Das Ziel des Beitrages, ist es also die Messe Frankfurt bekannt zu machen und Aktien zu verkaufen. Die Besonderheit des Filmes ist, dass drei wichtige Personen der Messe Frankfurt die Geschichte und das Unternehmen vorstellen. Diese Vips stellen die Einzigartigkeit des Unternehmens vor, von der Lage bis hin zur Infrastruktur. Durch kurze und schnelle Schnitte wirkt das Video lebendig und langweilt die Zielgruppe nicht. Gleichmäßige und positive Musik repräsentiert die Planung, die Sicherheit und sorgt für ein souveränes Auftreten des Unternehmens. Die Musik ist emotional und wirkt belebend. Die Livegeräusche, wie beispielsweise Laufgeräusche am Anfang oder ein Eventfeeling am Ende lässt den Zuschauer das Erlebnis spüren und der vorstellenden Personen zu folgen. Das Logo ist am Anfang und am Ende in der Mitte des Bildes. Die Locations variieren. Es sind auch keine Computeranimationen vorhanden, sodass das Video echt und natürlich wirkt. Die Farben der Corporate Identity von Messe Frankfurt sind Rot und Grau. Die Schriftart ist klar und gut lesbar. Diese Schriftart, das Logo und die Farben stehen für Qualität, Komfort und sind zeitlos.

Der Film beginnt mit dem Logo. Anschließend sieht man das Gebäude von verschiedenen Perspektiven und Blickwinkeln. Hierbei wird auch gezeigt, dass es in der Stadt Frankfurt zu finden ist. Der Vorsitzende der Geschäftsführung kommt gerade von einer Reise und steigt in das Taxi und fährt zur Messe Frankfurt. Die Bilder werden mit seiner Aussage von internationalen Kooperationen und Geschäften gestärkt. Die Lage innerhalb Europa und die lange Existenz der Firma animieren die Shareholder, um das Video weiterzuschauen. Das internationale Netzwerk wird durch Zahlen und Fakten bestärkt. Es braucht eine Einheit um eine erfolgreiche Messe veranstalten zu können. Männer aus

verschiedenen Ländern mit Anzug zeigen wiederholt die globale Präsenz auf. Das Handeln besteht größtenteils aus der Kommunikation.



*Abbildung 14: Messe Frankfurt
(Quelle: Youtube 2015)*

Diese Worte belegt die Messe Frankfurt mit internationalen Männern, die mit ihrer Gestik und Mimik kommunizieren. Der darauffolgende Abschnitt wird wieder mit Zahlen eingeleitet. 2130 Mitarbeiter in fünf Kontinenten, machen es zu einem global erfolgreichen Unternehmen. Ab der zweiten Minute wird der asiatische Bereich der Messe eingeleitet. Jetzt übernimmt Stephan Buurma die Leitung, Managing Director, und zeigt das vor Ort vernetzte Netzwerk auf einer Chart auf. Die Qualität wird genau unter die Lupe genommen. Nun wirbt die Messe Frankfurt nicht nur die Kooperation zwischen Messe Frankfurt und Shareholdern, sondern auch unter den Shareholdern untereinander. Die Zukunft muss genau geplant werden. Die Themen und Probleme beherrscht die Messe Frankfurt, es geht lediglich darum, wie das Unternehmen die Zielgruppe erreicht, gerade international. Die Mitarbeiter geben ihre ganze Erfahrung an die neuen Mitarbeiter weiter was den Shareholdern die Angst der Zukunft nehmen soll.

Im letzten Abschnitt gibt es einen kleinen Zukunftsausblick der von Geschäftsmännern diskutiert und analysiert wird. Ein Baummodell zeigt eine gute Planung und soll den Shareholdern eine gewisse Sicherheit geben und dafür sorgen, dass keine Zweifel mehr aufkommen in die Messe Frankfurt zu investieren.

5.2 Acubis direct Mitarbeiterschulungsvideo

Das Video Acubis direct dient zur Mitarbeiterschulung von Daimler. Es ist also ein internes Unternehmensvideo. Er geht 6 Minuten und ist somit nicht mediengerecht, wobei dieser Film auch nicht für die externe Unternehmenskommunikation gedreht worden ist, sondern nur zur Mitarbeiterschulung dient. Dies ist jedoch auch ein sehr wichtiger Punkt, denn ein geschultes und weiterbildendes Personal ist kompetenter und auch freundlicher zu den Kunden. Dies ist sehr wichtig, denn freundliche und kompetente Mitarbeiter sorgen für Qualität und zufriedene Kunden und zufriedene Kunden kommen wieder auf ihre Marke zurück, beziehungsweise akquirieren auch neue Kunden.

Das Video startet in einem Studio mit einer Moderatorin, die in das Thema „erdgasbetriebene Fahrzeuge“ einführt. Hier werden schon erste Animationen im Hintergrund verwendet, die dafür sorgen, dass der Mitarbeiter das alles besser versteht und es bildlich vor sich hat. Es wird keine Musik verwendet, um den Zuschauer, sprich den Mitarbeiter, nicht abzulenken, sodass er den Fokus auf das, was die Moderatorin sagt, legt. Nach fünfzehn Sekunden wird das erdgasbetriebene Fahrzeug in der Realität gesehen und das Erklärungsvideo beginnt. Eine männliche ruhige Stimme erklärt erste Animationen wobei eine leise Musik im Hintergrund läuft, die jedoch nicht auffallend ist.



Abbildung 15: Mitarbeiterschulungsvideo
(Quelle: Acubis Direct 2012)

Nun wird alles, was der Sprecher sagt, mit Bildern hinterlegt und aufgezeigt. Nach circa einer Minute, folgt der Technikcheck in der Werkstatt. Viele technische Begriffe werden

verwendet. Es gibt keine direkte Zooms und oder dynamische Bilder. Ein Mitarbeiter zeigt den kompletten Vorgang zu der Prüfung von Autoteilen, die vom Sprecher kommentiert wird.

Eine sogenannte Vier-Bild-Präsentation zeigt verschieden Vorkommnisse die eintreffen können. Nachdem alle Vorkommnisse aufgezeigt wurden und besprochen wurden, kommt der Schlusspot der Akubis direct Mitarbeiterschulung indem die Marke als einziges Mal wirklich auftaucht. Dies liegt daran, dass die Zielgruppe dieses Films die Mitarbeiter von Daimler sind und Diese wissen, dass sie bei Mercedes oder Daimler arbeiten. Keine wirkliche Dramaturgie vorhanden (vgl. Acubis Direct, 2012).

5.3 Corporate Movie Mercedes-Benz 2015

Der Corporate Film 2015 von Mercedes-Benz 2015 ist ein Film mit dem Ziel die Community des Unternehmens zu zeigen und gleichzeitig neue Stakeholder zu akquirieren (Daimler 2015). Es ist somit ein Film für die Imagepolitik aber auch für die Markenstärkung. Der Trailer geht vier Minuten und 21 Sekunden, was ein wenig zu lange ist. Hier könnte sich das Unternehmen überlegen, daraus zwei Trailer zu machen. Die Marke wird hier mit verschiedenen Sportarten in Verbindung gebracht und veranschaulicht.

Die Uniqueness in diesem Film ist die Verbindung zur Nationalmannschaft im Fußball. Kurze, schnelle aufregende Schnitte beleben das Video. Diese sind perfekt auf den Ton abgestimmt und reißen den Zuschauer mit, beziehungsweise versetzen ihn nochmal in die Lage der Fußballweltmeisterschaft. Somit schafft Mercedes eine Gänsehau-feeling mit der Marke Mercedes-Benz bei den Zuschauern zu verbinden. Die Sprache ist Englisch, sodass der Film international verwendet werden kann. Hierbei wurde darauf geachtet, dass es gut verständliches und „leichtes“ Englisch ist. Eine weitere Besonderheit ist es, dass Mitarbeiter das Unternehmen vorstellen.

Das Logo ist fast permanent in verschiedenen Aufführungen zu sehen. Ebenso ist der Markenname öfters zusehen. Sie wollen, dass die Menschen sich mit der Marke Mercedes-Benz identifizieren und diese Marke an jedem Ort sehen und auch präsentieren. Durch das Einsetzen der Original-Töne, wie beispielsweise der Reifenwechsel am Anfang, denkt der Zuschauer er ist live dabei, mittendrin und gehört zum Team, zur Community und somit zur Marke.



Abbildung 16: Corporate Movie
(Quelle: Daimler 2015)

Menschen, die den Radio anmachen, spüren die Emotionen um den Sieg von Lewis Hamilton, der im Radio kommentiert wird. Vorab zeigt Daimler Lewis, wie er sich für das Rennen bereit macht und die von Mercedes gebrandete Kleidung anzieht. Spannende und fokussierte Gesichter erzeugen die Spannung des Videos. Hier ist der Kommentator im Vordergrund und die Musik nur leise zu hören. Ein weiterer Fahrer für Mercedes sagt, we have the best car, was die Stärke von Mercedes zum Ausdruck bringt. Nun werden die Musik und die Bilder schneller und emotionaler, was die Stärke des Autos begleitet und hervorhebt. Verschiedene Modelle auf verschiedenen Böden werden gezeigt. Anschließend wird die Nationalmannschaft mit ihren Mercedes Poloshirts gezeigt. Nun wird eine Bildteilung vorgenommen. Auf der rechten Seite sagt der Mitarbeiter von Mercedes wie viele Teamplayer, sprich Mitarbeiter, das Unternehmen hat. Auf der linken Seite macht sich ein Spieler, ein Teamplayer der Nationalmannschaft, fertig. Die Faustgeste zeigt den Zusammenhalt und das Team.

Im darauf folgenden Abschnitt werden die Mitarbeiter als Team mit dem Nationalteam von Deutschland gleichgestellt und die Fähigkeiten verglichen und beschrieben. Die Begriffe Vertrauen, Qualität, Taktik, Fair und Disziplin werden mit Mercedes und der Nationalmannschaft veranschaulicht.

Durch leise Rufe look at each other, wird das Team und der Zusammenhalt verdeutlicht. Nun werden die verschiedenen Marken gezeigt und auch beschrieben. Danach wird der Fokus auf die Mercedes Trucks gelenkt. Hier wird ein Fußballspiel im Wechsel mit einer truckfahrt gezeigt. Das Fußballspiel wird kommentiert, sodass auch die Fahrt des Trucks kommentiert wird. Anschließend schießt Mario Götze das Siegtor und das deutsche Nationalteam bekommt einen weiteren Stern. Die vier Sterne bestehen aus einem Mercedes Stern, dem Logo von Mercedes Benz. Eine Sequenz von der Busfahrt der Nationalmannschaft erweckt nochmals Emotionen und Erinnerungen. Der Bus ist völlig mit Mercedes-Benz gebrandet und enthält einen Schriftzug mit Weltmeister fahren Mercedes. Anschließend werden nochmals die Emotionen und die Dramaturgie verstärkt indem man glückliche Freunde und Public viewing sieht, indem der Sieg gefeiert wird.

Als Schlussequenz zeigt Daimler die Zukunft. Dies wird durch die Start, Stop, Engine eingeleitet, was Mercedes ja schon bereits verwendet. Das Pferd und der Ausschlag des Taros, zeigt wieder die Stärke des Autos, der Marke. Die Mitarbeiter sehen alle glücklich und zufrieden aus. Flexibilität und Technologie setzen neue Möglichkeiten sicherer und entspannter zu fahren. Nachdem die neuen Technologien und Autos vorgestellt wurden, schließt sich die Geschichte und Lewis Hamilton ist Weltmeister und alle feiern es. Er gibt Autogramme auf Mercedesmützen, wobei das Unternehmen immer darauf schaut, dass das Logo im Vordergrund ist. Weltmeister wird eben nur die besten Technologie und das besten Team. Am Schluss kommt eine weiße Folie mit dem Claim Daimler in blau.

5.4 Vergleich der Unternehmensfilmen

Nachfolgende Tabelle zeigt den Vergleich der drei Unternehmensfilme anhand ausgewählter Kriterien.

Vergleichspunkte	Messe Frankfurt	Acubis Direct	Corporate Movie2015
Zielgruppe	Shareholder	Interne Mitarbeiter	Stakeholder
Ziel des Beitrages	Neue Shareholder generieren	Mitarbeiter fortbilden	Marke und das Unternehmen stärken
Zeit	2,54 Minuten	6 Minuten	4,21 Minuten
Aufbau	Wird vom Geschäftsführer eingeleitet. Danach folgen Zahlen und Fakten (auch international). Zukunftsorientiert	Anhand einer Überprüfung werden Fehlerquellen aufgezeigt	Die Marke wird mithilfe einer passenden Sportart vorgestellt
Schnitttechnik	Viele verschiedene Sichtweisen der Messe. Dynamische Kameraführung, die zukunftsorientiert agiert	Ruhige Kameraführung, wenig Schnitte	Kurze schnelle aufregende Schnitte, die perfekt auf den Ton abgestimmt sind
Uniqueness	Perfekt Infrastruktur, Sieht sich als International Player	Nur für Daimler Mitarbeiter zugänglich	Sponsor der Nationalmannschaft, spricht viele Testimonials
Musik	Motivierende und rhythmische Musik (Percussion), regt zur Mitarbeit an.	Nicht auffallend, ruhig, Moderatorin und Computerstimme	Emotionen werden frei, aufgeregt, Personen sprechen und stellen das Unternehmen vor, Sprache in Englisch
Logo	Am Anfang und am Ende	Nicht im Vordergrund	Im Vordergrund, Permanent im Bild zusehen auf verschiedene Sachen und Objekten
Newsfaktoren: -Aktualität -Nähe -Personalisierung	-Neue Shareholder gewinnen für neue Messen -Durch Zahlen und Fakten den Erfolg zeigen -Globale Fakten zeigen den Erfolg und die Einzigartigkeit für die Shareholder	-Neues Autoantriebssystem vorstellen -Den Mitarbeiter in einem Tutorial -Nur für Mitarbeiter zugänglich und in fachsprache ausgelegt	-Weltmeister feiern und mit Daimler verbinden -Fußball als „Köder“ -Die Zielgruppe Stakeholder sind alle in einem bestimmten Abschnitt des Filmes angesprochen
Aufmerksamkeit generiert	Die Visualisierung der Globalen Stakeholdern und die Zukunftsorientierte Präsentation lässt den Shareholder sich auf das Wesentliche Fokussieren. Durch den Erfolg werden Shareholder Emotionalisiert.	Die Reduktion der Komplexität steht im Vordergrund. Ein komplexer Vorgang wurde konkretisiert und aktiviert die Mitarbeiter es in Zukunft auch so zu machen.	Hier steht die Emotionalisierung und die Visualisierung im Vordergrund. Durch schnelle und kurze Bilder passend zur Musik wird der Zuschauer gefesselt.

Abbildung 17: Vergleichende Analyse von Unternehmensfilmen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Hierbei wurden ausgewählte Kriterien herangezogen, die sicherlich durch weitere Items ergänzt werden können. Sie zeigt dennoch ausführlich die Unterschiede der verschiedenen Unternehmensvideos auf. Wichtig ist, dass das Unternehmen vorab klärt, für welche Zielgruppe der Beitrag ist und was Ziel des Beitrages ist. Auf dieses Ziel aufbauend, muss dieser Beitrag unterschiedlich aufgebaut und präsentiert werden. Dies kann ein Unternehmensfilm für die Stakeholder, die Shareholder aber auch für Mitarbeiter sein. Bei den internen Corporate Videos fällt auf, dass die Logo Darstellung und Präsentation im Hintergrund ist, da die Mitarbeiter ja wissen, für welches Unternehmen sie arbeiten und tätig sind. Diese Mitarbeiterschulungsvideos sind mindestens genauso wichtig, da die Mitarbeiter in ihrem Auftreten und ihrer Kompetenz das Unternehmen darstellen. Die Mitarbeiter und der Service ist wie bereits oben erwähnt ein sehr wichtiger Punkt bei dem Markenimage. Ist der Stakeholder und somit die Zielgruppe, in seinem Bedürfnis befriedigt, so kommt er wieder auf ihre Marke zurück.

Bei den Unternehmensfilmen, ist es sehr wichtig, dass eine Dramaturgie erzeugt wird und gewisse Werte auf den Rezipienten übertragen werden. Fast niemand, schaut sich ein Video an, indem es nicht mit starken und aussagekräftigen Bildern los geht und gleich Emotionen weckt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die im Anhang beigefügte und analysierte Corporate Movie. Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die Zeit des Videos. Die Unternehmensfilme für Stake- und Shareholder, müssen Youtubegerecht sein und dürfen somit nicht länger als maximal drei bis vier Minuten sein, denn die heutige Generation schaut sich ein Spot nicht länger an. Alles in Allem ist der Hauptunterschied zwischen externen und internen Unternehmensfilmen die Ansprache der Zielgruppe und das Ziel des Beitrages. Bei internen ist das Ziel die Mitarbeiter zu schulen und bei externen die Zielgruppe zu erreichen und an die Marke zu binden. Die anderen analysierten Items dienen dazu, den Film für die Zielgruppe und deren Ziele so zu gestalten, dass das gelingt. So sind verschieden Schnitttechniken und verschiedene Musikauswahl Beispiele für wichtige Instrumente, um den Film zielgruppengerecht zu gestalten.

Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe muss gewährleistet sein, um ein Nutzen und ein Erfolg zu erzielen. Die Newsfaktoren müssen soweit es geht abgedeckt werden, um den Film überhaupt in der Öffentlichkeit publizieren zu können. Nur wenn der Film in verschiedenen Kanälen erfolgreich läuft, hat sich der Aufwand gelohnt. Hierbei verfolgt man längerfristige Ziele. Die Nachhaltigkeit des Unternehmens ist das Ziel eines Unternehmensfilms. Das Unternehmen will in den Medien bleiben und somit positiv in den Köpfen der Stakeholder.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung von Unternehmensfilmen

Die vorliegende Arbeit zeigt, wie wichtig heutzutage die Kommunikation in jedem Unternehmen ist. Dies ist heutzutage ein Kommunikationswettbewerb, wo jedoch erst der Anfang ist. Die innovativen Kommunikationsinstrumente gewinnen immer mehr Zuwachs und werden von Firmen neu interpretiert, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Somit ist es wichtig als Unternehmen als Einheit am Markt zu erscheinen und auch zu fungieren. Im heutigen Zeitalter des Internets ist der Web-Auftritt des Unternehmens Pflicht und essenziell für eine starke Marke. Ein schlechter Auftritt in der Medienwelt kann eine ganze Marke ruinieren. Deshalb ist es für ein Unternehmen wichtig, zu beachten wie ein Unternehmensfilm aufgebaut werden muss und worauf man den Fokus legen muss.

Hier ist es wichtig, dass man eine klare Linie des Unternehmens hat und auch kennt. Ein Unternehmensfilm ist nur ein kleiner Bereich der PR, weshalb einige Punkte wie die Corporate Identity, die Botschaft und die Zielgruppe klar definiert und zur Not nochmals mit der Managementebene abgesprochen werden müssen. Nun sollte ein Storyboard erstellt werden, indem jeder einzelnen Schritt und jede einzelne Sekunde geplant wird, um die Zielgruppe perfekt anzusprechen und zu erreichen.

Ebenso ist wichtig, dass das Unternehmen am „Drehtag“ alles perfekt geplant hat. Die Mitarbeiter, die im Video vorkommen, müssen entsprechend gekleidet sein, das Unternehmen frisch geputzt und die Maschinen müssen ohne Probleme laufen. Die Menschen sollten immer im Vordergrund stehen, den Menschen identifizieren sich immer leichter mit Menschen. Ebenso sind Testimonials sehr beliebt, denn jeder will so sein wie beispielsweise Oliver Kahn. Hier muss sich das Unternehmen jedoch im Klaren sein, ob dies finanziell möglich und realisierbar ist. Testimonials sind sehr hilfreich, da sich jeder mit ihnen und somit auch mit ihrem Produkt identifizieren kann. Wenn die berühmte Person ihre Marke kauft und benutzt, dann muss diese gut sein. Das ist das Denken der Zielgruppe.

Eine gute Planung ist der halbe Film. Allgemein sollte der Film nicht länger als zwei bis drei Minuten gehen um userfreundlich zu sein. Ist der Film länger oder spricht das Zielpublikum nicht an, so ist die Gefahr des Weiterklickens hoch. Sprich es muss Youtubegerecht sein, da heutzutage jedes Unternehmen sich über die Plattform Youtube

verbreitet. Des Weiteren ist es wichtig, das direkt mit dem Handlungsgeschehen angefangen wird und mit den stärksten Bildern um den Zuschauer zu fesseln.

„First things first“. Das Wichtigste zuerst, um die Aufmerksamkeit zu generieren. Der chronologische Ablauf eines Themas führt meistens zu einem Abschalten. Wenn der Film langweilig und chronologisch startet, so war das bisher investierte Geld für diesen Film umsonst, denn keiner schaut sich dieses Video weiter an. Der Bildaufbau vermittelt bereits eine Botschaft an den Kunden, an die Zielgruppe, wobei die Gestaltung des Hintergrunds und die Musikauswahl wichtig sind. Den Hintergrund nimmt der Zuschauer im unbewussten auf und speichert diesen ab. So sind kleine versteckte Slogans oder Logos eines Unternehmens im Hintergrund der Schlüssel, um länger bei der Zielgruppe im Kopf zu bleiben. Die Musik ist wichtig für die multisensuale Wahrnehmung. Jeder verbindet Musik, Töne oder einen Rhythmus mit etwas. Das Ziel eines Unternehmens muss es sein, ein Jingle zu generieren, der sofort mit dem Unternehmen verbunden werden muss. Es muss eine klare Botschaft an die Zielgruppe gerichtet werden. Die Werte des Videos müssen klar von der Führungsebene definiert und im Video umgesetzt werden. Bei der Musik muss jedoch auch immer auf die Lizenzen geachtet werden, ob diese Musik oder Musikausschnitte benutzt werden können. Diese Kosten sollten bei der Budgetierung nicht fehlen, da diese hoch sind.

Des Weiteren ist jede getroffene Aussage mit Bildern zu belegen. Der Zuschauer will alles immer sehen oder verbildlicht bekommen, was er gerade hört. So dürfen kleine Geräusche wie ein Aufheulen des Motors bei einer rasanten Fahrt nicht fehlen. Auf so ein Geräusch wartet der Zuschauer. Kommt dieses Geräusch nicht, so ist der Zuschauer enttäuscht von der Szene. Ist er enttäuscht von einer Szene, so ist er enttäuscht von dem Unternehmensfilm und ist er enttäuscht von dem Unternehmensfilm, so ist er enttäuscht von ihrer Marke. So schnell kann es gehen, dass ein Kunde sich von einer Marke trennt.

Die Medien müssen strategisch erarbeitet und eingesetzt werden, um die Ziele und die Zielgruppe bewusst anzusprechen. Hier sollte das Unternehmen sich immer überlegen, ob es mehr animiert sprich im Computer gestaltet mit Effekten, oder ob das Unternehmen es vor Ort im „Realen“ dreht. Das Reale kann nicht verändert werden und vermittelt der Zielgruppe eine gewisse Ehrlichkeit und Echtheit. So ist es leichter, sich auch auf den wesentlichen Teil des Films zu konzentrieren.

Die Erstellung eines Storyboards braucht Zeit und ist genau zu überdenken. Beispielsweise müssen auch Testimonials eingeplant und für den Drehtermin angefragt werden. Eine Locationbesichtigung der Drehorte vorab wäre hilfreich, um Szenen genau planen zu können. Ein Probedreh wäre vorteilhaft, um mögliche Fehler und oder Probleme vorab zu klären und zu beseitigen. Jedoch ist der Probedreh sehr teuer für ein Unternehmen, da die Mitarbeiter und die Maschinen in dem Zeitraum nicht wirklich effektiv arbeiten können. Das Unternehmen muss beachten, dass so ein Unternehmensfilm eine Menge Geld kostet und es hier auf das Geld nicht ankommen sollte, denn es ist das Aushängeschild des Unternehmens. Jeder, der heutzutage eine Marke oder ein Unternehmen sieht und es nicht kennt, geht sofort ins Internet und analysiert das Unternehmen oder die Marke. Hier kann die Zielgruppe wählen, ob sie sich seitenlange Social Reports durchlesen, oder schnell einen zweiminütigen Film anschauen. Somit ist der Unternehmensfilm der erste Berührungspunkt mit der Zielgruppe und dem Unternehmen. Die Menschen sind dabei sehr stur und bilden sofort eine erste Meinung über das Produkt oder das Unternehmen. Ist diese erste Meinung erstmal im Kopf der Zielgruppe, so lässt sich dieser nicht so schnell verändern. Somit ist der Corporate Film für die Meinungsbildung der Zielgruppe zuständig.

Der wichtigste Punkt ist es, für welche Zielgruppe der Beitrag produziert wird und ob es für die interne Kommunikation, sprich beispielsweise Mitarbeiter, oder für die externe Kommunikation, also die Zielgruppe, ist. Wichtig hierbei ist es, den Beitrag so aufzubauen, dass Emotionen und eine Botschaft vermittelt werden. Der Film braucht eine klare Botschaft, die vermittelt werden muss. Die Botschaft kann von einer Verkaufsförderung bis hin zu einer Imagepflege alles beinhalten. Sie muss nur vorab klar definiert werden und auch im Dreh verkörpert und durch Musik und Bild gestärkt werden. Der Bildaufbau ist hierbei sehr wichtig. Die Kameraeinstellungen und die Blickwinkel sind für die Botschaft wichtig. So ist beispielsweise eine Kameraeinstellung von oben ein no go bei Unternehmensfilmen, denn dies zeigt Überlegenheit und Arroganz. Diese Werte sollten nicht mit einer guten Marke in Verbindung gebracht werden. Ebenso sind leere Räume tödlich für einen Unternehmensfilm, denn wie bereits erwähnt, identifizieren sich Menschen mit Menschen.

Ein guter Film kann Mitarbeiter schulen und die Kompetenz des Unternehmens fördern und auch weiterbilden. Er kann auch das Image des Unternehmens verbessern, indem er die Zielgruppe richtig anspricht und die vorab geplanten Werte vermittelt. Ein Corporate Film kann auch die Verkaufszahlen steigern und somit auch mehr Gewinn erzeugen.

Jedoch kann es auch ein Rückschritt sein. Ein schlechtes Video im Internet kann eine ganze Marke ruinieren. Ist ein schlechter Film erstmal im Netz, so ist er dort für immer. Das sollte jedem Unternehmen klar sein. Deshalb sollte das Unternehmen früh genug mit der Planung einer Imagetrailers anfangen, um einen perfekten Trailer zu generieren.

Hierbei muss auf die Logopräsentation und die Musikauswahl geachtet werden, sodass die Zielgruppe multisensual angesprochen wird und die Musik oder der sogenannte Jingle immer mit der Marke in Verbindung gebracht wird. Eine Mischung auf kleinen schnellen Schnitten und dynamischen Bilder ist die perfekte Lösung für ein attraktiv gestaltendes Video. Die Schnitte und die Bilder müssen ansprechend und mit der Musik passend sein. Ebenso sollte die Musik zu den vermittelten Werten, als auch auf die Bilder passen.

Die wichtigsten Bausteine sind, wie bereits erwähnt, die Newsfaktoren, die Aufmerksamkeit und die darauf aufbauende Nachhaltigkeit. Ein Unternehmensfilm muss alle Newsfaktoren abdecken, um überhaupt ein Platz in der Öffentlichkeit zu finden. Hier muss durch eine gute Strategie das Video für die entsprechende Zielgruppe, wie beispielsweise Stakeholder an den richtigen Ort gebracht werden. Der beste Unternehmensfilm bringt nichts, wenn es keiner sieht, oder aber die falsche Zielgruppe sieht, die damit nichts anfangen kann. Wenn der Film es bis zum Stakeholder geschafft hat, so muss man die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreichen und auch aufrechterhalten über den ganzen Film. Es muss also leicht verständlich, konkretisiert und fokussiert, personalisiert, sowie emotionalisierend und aktivierend wirken. Erst dann erreicht ein Unternehmensfilm die Zielgruppe und sorgt nachhaltig für einen Erfolg. Er muss einen Bezug zur Zielgruppe haben, das heißt es muss ein Thema oder eine Geschichte sein, die das Zielpublikum, die Stakeholder oder Shareholder anspricht. Das Logo, der Claim, sowie wichtige Namen der Mitarbeiter sollte immer einheitlich und den Hausfarben und Hauschrift entsprechend im Bild angeordnet sein.

Alles in allem, sollte ein Unternehmen beachten, dass ein Corporate Video viel für ein Image oder eine Verkaufsförderung eines Unternehmens machen kann. Auf der einen Seite viel Positives, auf der anderen Seite auch viel Negatives. Doch selbst ein perfekter Unternehmensfilm ist nur ein kleiner Teil der Corporate Brand Communication. Wichtig ist, dass das Gesamtkonzept des Unternehmens einheitlich ist und auch stimmt.

In der folgenden Abbildung sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

Botschaft und Zielgruppe klar definieren

Budgetierung

Eine gute Planung vorab, ist der halbe Film

Youtubegerecht (2-3 Minuten)

„First things first“ Das Wichtigste zuerst um Aufmerksamkeit zu generieren

Bildaufbau planen und Slogans/Logos platzieren

Musikauswahl (Lizenzen dabei beachten)

Wählen ob Animationen/Effekte im Video vorkommen sollen

Storyboard erstellen/Newsfaktoren prüfen

Film erstellen und nachhaltig darüber berichten

Abbildung 18: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Literatur- und Quellenverzeichnis

Acubis 2012: Interne Quelle von Daimler (siehe CD-Verzeichnis)

Ballwieser, Wolfgang (1994): Adolf Moxter und der Shareholder Value-Ansatz. In: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): Bilanzrecht und Kapitalmarkt. Düsseldorf. 1377-1407.

Balmer, John (2001): Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication. London.

Baumgarth, Charsten (2008): Markenpolitik. 3. Aufl. Wiesbaden.

Bitkom (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin.

Black, Andrew/Wright, Philipp/Davies, John (1998): Shareholder Value für Manager: Konzepte und Methoden zur Steigerung des Unternehmenswertes. Frankfurt/Main.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Wiesbaden.

Brough, Sonia (2002): stake. In: Langenscheidt-Redaktion (Hrsg.): Power Dictionary. Englisch – Deutsch. Deutsch – Englisch. Berlin/München. 382.

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. 8. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. 12. Aufl. Wiesbaden.

Brune, Jens: Der Shareholder-Value-Ansatz als ganzheitliches Instrument strategischer Planung und Kontrolle. Köln.

Daimler (2015): Unternehmensfilm. https://www.youtube.com/watch?v=wtOAmDLfb_c (28.03.2016)

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategien und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München.

Etzioni, Amitai (1971): A Comparative Analysis of Complex Organisations. 3. Aufl. New York.

Fuchs, Wolfgang (2006): Management der Marketingkommunikation. Wiesbaden.

Figge, Frank/Schaltegger, Stefan (2000): Was ist stakeholder value? Vom Schlagwort zur Messung. Universität Lüneburg.

Giersch, Judith (2008): Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen. Verhaltenswissenschaftliche Analyse interner und externer Zielgruppeneffekte unter Berücksichtigung landeskultureller Aspekte. Wiesbaden.

Göbel, Elisabeth (2010): Unternehmensethik. 2. Aufl. Stuttgart.

Gronemeyer, Marianne (2009): Die Macht der Bedürfnisse. Darmstadt.

Herbst, Uta (2009): Marketing-Management. Stuttgart.

Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Wiesbaden.

Huber, Frank (2013): Viral Marketing erfolgreich nutzen. Lohmar.

Jothi, Sri (2011): Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. In: Journal of Media and Communication Studies. Ausgabe 3 (7), 234-242.

Kaminski, Sandra (2005): Die regionale Clustermarke. Wiesbaden.

Keller, Thomas (1998): Wertorientierte Beteiligungsführung in mittelständischen Konzernen. In: Theisen, Manuel (Hrsg.): Der Konzern im Umbruch. Stuttgart. 191-120.

Kernstock, Helga (2014): Ethisches Marketing. 2. Aufl. Wien.

Klien, Wolfgang (1996): Wertsteigerungsanalyse und Messung von Managementleistungen: Technik, Logik und Anwendung. Wiesbaden.

König, Verena (2013): Identitätsbasierende Luxusmarkenführung. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Einführung zur identitätsbasierende Luxusmarkenführung. Wiesbaden. 3-13.

Kreyher, Volker (2014): Manual für Medienproduktion. Mannheim.

Kreyher, Volker (2015): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Lanzenberger, Wolfgang (2012): Unternehmensfilme drehen: Business Movies im digitalen Zeitalter. 2. Aufl. Konstanz.

Malaka, Rainer/Butz, Andreas/Hussmann, Heinrich(2009): Medieninformatik. Eine Einführung. München.

Meffert, Heribert (2005): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Aufl. Wiesbaden.

Meier-Scherling, Phillipp (1996): Shareholder Value-Analyse vs. Stakeholder Management. Unternehmenspolitische Grundkonzeptionen als Ansätze zur Erweiterung der Theorie der Unternehmung. 1. Aufl. Freiburg.

Mitchell, Ronald (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really counts. In: Academy of Management Review. Ausgabe 22 (4), 853-886.

Müller, Michael (1998): Shareholder Value - Eine Darstellung des Konzeptes, In: Frei, Norbert/Schlienkamp, Christoph (Hrsg.): Aktie im Aufwind: von der Kursprognose zum Shareholder Value. Wiesbaden, 135-161.

Petrasch, Thomas/Zinke, Joachim (2012): Videofilm. 2. Aufl. München.

Scholz, Christian (2006): Handbuch Medienmanagement. Heidelberg.

Schulz, Winfried (2004): Kommunikationsprozess. In: Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/Main, 153-182.

Weis, Hans (2009): Marketing. Herne.

Welt (2014): Raffinierter Werbeclip – Fremde küssen sich. <http://www.welt.de/kultur/medien/article125678552/Raffinierter-Werbeclip-Fremde-kuessen-sich.html> (24.03.2016).

Winkelmann, Peter (2012): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. Berlin.

Youtube (2015): Messe Frankfurt. <https://www.youtube.com/watch?v=nFfScQxC50w> (24.03.2016)

CD-Verzeichnis

A Bachelorthesis als PDF-Version

B Messe Frankfurt

C Acubis direct Mitarbeiterschulungsvideo

D Corporate Movie

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname